

## THESIS / THÈSE

### MASTER EN SCIENCES DE GESTION À FINALITÉ SPÉCIALISÉE EN BUSINESS ANALYSIS & INTEGRATION

#### Impact de la crise sanitaire de la Covid-19 sur le secteur du tourisme et des loisirs en Belgique

Gillard, Pierre

*Award date:*  
2021

*Awarding institution:*  
Université de Namur

[Link to publication](#)

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



# Impact de la crise sanitaire de la Covid-19 sur le secteur du tourisme et des loisirs en Belgique

**Pierre Gillard**

**Directeur: Prof. A. DECROP**

Mémoire présenté  
en vue de l'obtention du titre de  
Master 120 en sciences de gestion, à finalité spécialisée  
en Business Analysis & Integration

**ANNEE ACADEMIQUE 2020-2021**

## **Avant-propos**

*Je tiens à remercier Monsieur Alain Decrop, mon directeur de mémoire, ainsi que Monsieur Jérôme Mallargé, pour leur disponibilité et les précieux conseils qu'ils m'ont donnés afin de mener à bien ce travail de fin d'études.*

*Je souhaite également remercier tous les répondants qui ont participé à mon enquête, ainsi que les différents interviewés qui m'ont consacré de leur temps.*

*Pour finir, je remercie aussi mes proches pour leur soutien et leur apport non négligeable dans l'exécution de ce mémoire.*

## Table des matières

<b>INTRODUCTION .....</b>	<b>3</b>
<b>PARTIE 1 : CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET SOCIOLOGIQUE .....</b>	<b>4</b>
<b>CHAPITRE 1 : LE TOURISME ET LES LOISIRS .....</b>	<b>4</b>
1.1. DÉFINITIONS DU TOURISME ET DES LOISIRS.....	4
1.2. LES ACTIVITÉS REPRISES DANS CES DEUX SECTEURS .....	6
1.3. LA SITUATION AVANT LA PANDÉMIE .....	7
<b>CHAPITRE 2 : LA CRISE DE LA COVID-19 ET SON IMPACT .....</b>	<b>13</b>
2.1. PANDÉMIE DE LA COVID-19 : DÉFINITION ET CONTEXTE.....	13
2.2. L'IMPACT DE LA PANDÉMIE DE LA COVID-19.....	16
2.3. L'IMPACT SPÉCIFIQUE SUR L'OBJET D'ÉTUDE .....	21
2.4. MESURES DE RELANCE DANS CES SECTEURS .....	26
<b>CHAPITRE 3 : LES NOUVELLES TENDANCES DE CONSOMMATION .....</b>	<b>31</b>
3.1. LE BRICOLAGE ET LE "DO IT YOURSELF" (DIY).....	31
3.2. LE JARDINAGE ET L'AMÉNAGEMENT EXTÉRIEUR .....	32
3.3. LA CUISINE COMME HOBBY.....	33
3.4. LOCAVORISME .....	33
3.5. STAYCATION .....	34
3.6. AVIHONTE – FLYGSKAM & ÉCOTOURISME.....	35
3.7. SLOW TOURISM.....	35
3.8. WORKATION.....	36
3.9. LES PLATEFORMES COLLABORATIVES .....	37
3.10. LE SPORT « ALONE » À LA MAISON .....	38
3.11. LA TECHNOLOGIE AU SERVICE DES MESURES SANITAIRES .....	39
<b>PARTIE 2 : PARTIE EMPIRIQUE .....</b>	<b>41</b>
<b>CHAPITRE 4 : MÉTHODOLOGIE.....</b>	<b>41</b>
4.1. OBJET DE LA RECHERCHE .....	41
4.2. LA COLLECTE DE DONNÉES.....	42
<b>CHAPITRE 5 : ANALYSE DE L'ÉTUDE QUANTITATIVE .....</b>	<b>50</b>
5.1. OBSERVATIONS .....	50
5.2. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS OBSERVÉS.....	60
<b>CHAPITRE 6 : ANALYSE DE L'ÉTUDE QUALITATIVE .....</b>	<b>62</b>
6.1. OBSERVATIONS .....	62



6.2. ANALYSE ET INTERPRÉTATION DES RÉSULTATS OBSERVÉS.....	75
<b>CHAPITRE 7 : RECOMMANDATIONS ET LIMITES DE L'ÉTUDE .....</b>	<b>77</b>
7.1. RECOMMANDATIONS .....	77
7.2. LIMITES DE L'ÉTUDE.....	79
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>81</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>83</b>
<b>ANNEXES .....</b>	<b>88</b>

## Introduction

L'un des mots qui caractérise le plus l'année 2020 est « pandémie », qui signifie littéralement « qui touche tout le monde ». En mars 2020, la pandémie de la Covid-19 a pris le contrôle de nos vies. Alors que les travailleurs considérés comme « essentiels » ont continué de travailler, le reste de la population est resté chez soi et a tenté de s'accommoder à une vie différente. Travailler, s'occuper des enfants, passer du temps presque entièrement à la maison impliquaient énormément de changements dans les habitudes, les relations, la consommation et l'avenir.

Dans le cadre de ce mémoire, nous nous intéressons tout particulièrement à l'impact que la Covid-19 a eu sur le tourisme et les loisirs car ce sont deux secteurs qui représentent une importante partie de l'économie que cela soit au niveau mondial, belge ou wallon. De plus, ce sont ces deux secteurs qui ont été les plus touchés par cette pandémie et qui ont dû également se réinventer afin de revivre de nouveau.

Afin de fixer un cadre à ce travail, la majorité des informations ont été recueillies jusqu'au 30 juin 2021. Cette date « limite » a pour but d'éviter des contradictions et donc simplifier la compréhension du sujet.

Ce travail est composé de deux parties : la première comprend le contexte théorique de ce qu'est le tourisme, les loisirs, la crise de la Covid-19 et énumère les nouvelles tendances économiques liées aux deux secteurs. Dans la seconde, nous vous proposons une analyse empirique composée d'une étude quantitative et d'une étude qualitative, pour terminer sur des recommandations, avis personnels et explications des limites de l'analyse.

## PARTIE 1 : Contexte économique et sociologique

### **Chapitre 1 : Le tourisme et les loisirs**

#### 1.1. Définitions du tourisme et des loisirs

##### 1.1.1. *Le tourisme*

Tout d'abord, il est important de définir ce que sont exactement le tourisme et les loisirs et ce que cela représente dans un pays, ou une région comme la Wallonie. Le tourisme ne peut être analysé, et donc défini, en dehors du contexte global des activités économico-sociales. Une approche isolée de ce secteur n'est donc pas concevable par le simple fait que l'homme est au centre de toute cette activité.

Définir le tourisme n'est pas chose évidente ; cependant la dernière définition adoptée par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) et la Commission statistique des Nations Unies fait référence pour l'ensemble des pays membres : "Les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs" <sup>1</sup>.

Toutefois, comme l'explique Christine Demen-Meyer, dans cette définition, il ne s'agit que de recommandations et chaque pays peut donc préciser ses propres concepts selon ses spécificités. Prenons l'exemple de la France qui, depuis 1950, fait une distinction entre les vacances et les autres séjours, ou le Canada qui considère quant à lui qu'un canadien est considéré comme un touriste lorsqu'il se trouve hors d'un rayon de 80 kilomètres de son domicile. Généralement, la plupart des pays se contentent d'une définition bien plus imprécise du touriste, ce qui rend le comptage assez imprécis. Depuis les années 1930, les pays tentent de mesurer le tourisme en vue de l'uniformisation des statistiques et également dans le but de démarquer les « touristes » des autres voyageurs. Cependant, dû au fait qu'il n'y ait aucune homogénéité entre les différents pays ni dans leurs propres systèmes qui subissent des modifications régulières, des comparaisons rigoureuses et exactes sont difficilement

---

<sup>1</sup> Source : Le tourisme : essai de définition, Christine Demen-Meyer (2020)

envisageables : "les définitions actuelles tombent dans le piège de l'énumération et de la définition de ce qu'est et n'est pas un touriste" (Boyer, 1999, 2003).

### 1.1.2. *Les loisirs*

Le loisir est souvent caractérisé comme l'activité que l'on effectue durant le temps libre dont on dispose. Il s'agit du temps qu'il nous reste en dehors des activités habituelles comme notre emploi, les activités domestiques, ou le temps « perdu » comme les transports par exemple. Le mot « loisir » est un dérivé du verbe latin « licere » qui signifie « être permis ». Jusqu'au 17<sup>ème</sup> siècle, cela renvoyait aux notions positives de liberté et d'oisiveté, ensuite, son sens a évolué vers une notion de divertissement.

Joffre Dumazedier (1915-2002) est un sociologue français qui a écrit de nombreux ouvrages concernant l'étude du loisir des masses et de ses interactions avec l'ensemble des activités de la vie quotidienne, le travail, la famille ou la politique. Sa définition du loisir est la suivante : « le loisir est un ensemble d'occupations auxquelles l'individu peut s'adonner de plein gré, soit pour se reposer, soit pour se divertir, soit pour développer son information ou sa formation désintéressée, sa participation sociale volontaire ou sa libre capacité créatrice après s'être dégagé de ses obligations professionnelles, familiales et sociales ».

Un point important à souligner est que, de nos jours, le temps accordé aux loisirs dépend de plus en plus de professionnels. Une grande partie de nos loisirs sont des activités proposées sur le marché par des spécialistes des loisirs : on s'inscrit à un cours de cuisine, un club de football, on est membre d'une chorale, des scouts, on passe des vacances dans un village conçu pour cela. Lorsque nous regardons cela de façon générale, nous pouvons dire que nous « consommons » des loisirs.

### 1.1.3. *Distinction entre tourisme et loisirs*

On associe souvent tourisme et loisirs mais il est important, dans certains cas, de distinguer ces deux termes. À la différence du tourisme qui s'inscrit dans ce qu'on peut appeler le « hors quotidien », les loisirs s'effectuent principalement dans l'espace et le temps du quotidien.

Cazes (1992) a élaboré un schéma<sup>2</sup> afin d'identifier les divergences entre ces deux concepts de loisirs et de tourisme, et de mettre en exergue deux « variables discriminantes » essentielles que sont les déplacements et la durée. La question de l'échelle temporelle est à chaque fois évoquée lorsque nous recherchons les différences entre ces deux notions. L'une des définitions du tourisme est le fait de passer au moins une nuit hors de chez soi pour un motif non professionnel, alors que les loisirs regroupent les activités à la journée. Cela confirme également la variable de la distance comme facteur de distinction entre le tourisme et les loisirs.

Pour finir, on considère d'une part le tourisme comme un secteur économique à part entière, voire une industrie, alors que d'autre part les loisirs sont inclus dans un cadre plus général de l'économie. Lorsque les activités de loisirs ont un accès gratuit, elles échappent à des statistiques officielles, et doivent être quantifiées par des acteurs indirects. Le montant des équipements sportifs par ménage, le nombre d'inscrits dans une fédération sportive ou le nombre de cartes de membre d'un club sont par exemple utilisés dans le but de quantifier cela d'un point de vue indirect.

## 1.2. Les activités reprises dans ces deux secteurs

### 1.2.1. Le tourisme

Comme mentionné ci-avant, définir le tourisme n'est pas chose aisée car c'est une activité qui est très large, il existe donc de nombreux types de touristes dans le monde entier. Chaque type de touriste a des besoins différents, c'est donc pour cela qu'il existe différents types de tourisme. Ainsi, nous pouvons distinguer deux catégories importantes du tourisme : le tourisme de loisirs et le tourisme d'affaires.

Le tourisme de loisirs est la forme de tourisme la plus importante. Cette catégorie regroupe de nombreux types de tourisme comme le tourisme culturel, le tourisme vert, bleu, blanc, le tourisme sportif, le tourisme gastronomique, le tourisme religieux, le tourisme de santé, ... Ce n'est évidemment pas une liste exhaustive des types de tourisme de loisirs mais cela représente une part importante de ceux-ci.

---

<sup>2</sup> Annexe n°1 : Schéma simplifié des temps et des catégories principales d'activités de loisir – tourisme, Georges Cazes 1992

Le tourisme d'affaires est, comme son nom l'indique, un mélange entre les activités liées à la fois au tourisme (transport, hébergement, restauration, loisirs, etc...) et au monde professionnel. On définit donc le tourisme d'affaires comme l'ensemble des activités économiques liées à des déplacements dans un but professionnel. Tout comme le tourisme de loisirs, nous pouvons scinder le tourisme d'affaires en plusieurs types : les voyages d'affaires, les conventions d'entreprises et les congrès professionnels, les « *incentives* » et les voyages de récompense, et les célébrations d'événements spécifiques.

### 1.2.2. Les loisirs

Tout comme le tourisme, il existe différents types de loisirs comme l'explique Roger Sue, sociologue français. Roger Sue (1980) liste différents types de loisirs : des loisirs « physiques » comme le sport, des loisirs « pratiques » comme le bricolage et jardinage, des loisirs « culturels » comme la lecture, le cinéma et la télévision, et des loisirs « sociaux » comme s'impliquer dans une association, prendre un café, etc.

Nous pouvons classer ces différents types de loisirs en deux catégories distinctes : les loisirs actifs et les loisirs passifs. Le mot « actif » peut sembler énergique mais cette catégorie de loisirs n'a pas spécialement besoin d'être physiquement éprouvante. Les loisirs actifs impliquent la création, le partage, la contribution à la vie des autres ou le développement de compétences tandis que les loisirs passifs n'impliquent pas d'interaction avec les autres, ni de perfectionnement des compétences. Pratiquer un sport ou bricoler est considéré comme un loisir actif alors que regarder la télévision ou écouter la radio se rattache plutôt au côté passif des loisirs.

## 1.3. La situation avant la pandémie

### 1.3.1. Dans le monde

Le tourisme mondial a consolidé sa croissance en 2019 avec un enregistrement de 1,5 milliards d'arrivées de touristes internationaux. C'est une hausse de 4% par rapport à 2018 et on s'attendait à ce que ce taux soit plus ou moins identique pour l'année 2020. Le cap des 1,4

milliards de touristes a été atteint en 2018 alors que l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) l'avait prévu en 2020, ce qui démontre une croissance rapide du secteur du tourisme.

De plus, comme le démontre le rapport de 2019 « Les faits saillants du tourisme international »<sup>3</sup> publié par l'OMT, la croissance du tourisme international reste supérieure à celle de l'économie mondiale (voir graphique ci-dessous). De plus, pour la septième année consécutive, les exportations touristiques ont augmenté plus vite que les exportations de marchandises.

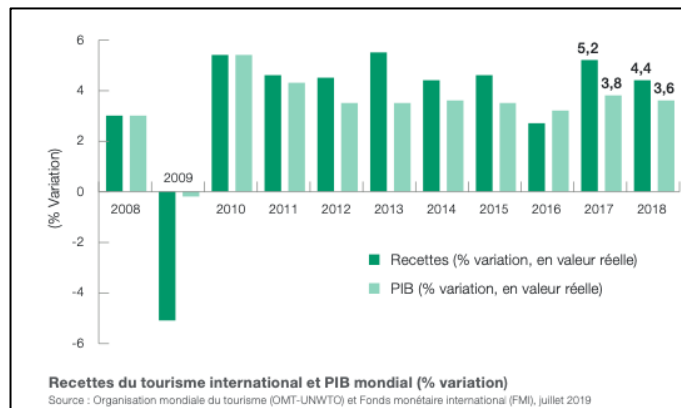


Figure 1.1 : Recettes du tourisme international et PIB mondial (% variation)

Dans ce même rapport de l'OMT, il est expliqué quels sont les motifs de voyage ainsi que leur proportion, et les modes de transports pour ces voyages. Il en ressort que 56% des voyages sont des voyages « loisirs », des vacances, 27% ont pour motif la famille, les amis, la santé ou la religion. Par ailleurs, 13% des voyages sont d'ordre professionnel, des voyages d'affaires. Les loisirs sont le premier motif de voyage dans toutes les régions du monde, à l'exception du Moyen-Orient. Cette tendance ne cesse d'augmenter : la part des voyages de loisirs est passée de 50% en 2000 à 56% en 2018.

Cette croissance du tourisme international au fil des années peut s'expliquer en grande partie par le développement des compagnies aériennes à bas coût dans les années 2000. Le progrès des transports aériens, la diminution du besoin d'escales techniques et l'essor de la globalisation fin des années 1990, ont permis à ces compagnies de prendre de l'ampleur, pour rentrer dans un schéma de « hypermobilité touristique ». De plus en plus normalisée,

<sup>3</sup> « Faits saillants du tourisme international : Édition 2019 », UNWTO Organisation Mondiale du Tourisme

l'utilisation d'Internet est également considérée comme un facteur contribuant à cette nouvelle ère d'hypermobilité en raison de la facilité à s'informer et organiser ses déplacements.

On a pu également constater que les transports représentaient à eux seuls environ un tiers des émissions de gaz à effet de serre. C'est ainsi que l'on a pu distinguer les prémices d'un tourisme plus vert, un éco-tourisme. Cette tendance est une forme de tourisme durable, centré sur la nature, voire l'écologie urbaine. A l'inverse du tourisme de masse et de l'hypermobilité, l'éco-tourisme intègre une dimension éthique et écocitoyenne dans sa pratique.

### 1.3.2. En Belgique

En Belgique, le tourisme est un secteur qui relève de la compétence exclusive de chacune des trois régions belges que sont la Flandre, la Wallonie et Bruxelles. Le secteur touristique génère à lui seul 2,3% de la valeur ajoutée brute et représente 6,7% de l'emploi total en Belgique, rapporte le Compte Satellite du Tourisme (CST). La part des voyages a représenté 7,2% des exportations totales de services en 2018. La Belgique accueille, chaque année, environ 10 millions de touristes, dont plus de 6 millions sont des touristes internationaux. La plupart des touristes internationaux qui visitent notre pays viennent des pays voisins comme les Pays-Bas, la France, l'Allemagne (OECD Tourism Statistics, 2020).

Le tourisme en Belgique a évolué jusqu'en 2018 de façon comparable à l'international. En 2019 en Belgique, plus de 42,5 millions de nuitées ont été réservées, soit une augmentation de 3% par rapport à 2018 (Statbel, 2019). En ce qui concerne le tourisme interne, celui-ci a également progressé de 6,9% en 2018 en atteignant 4,8 millions de visiteurs résidents séjournant plus de 24 heures.

Dans le rapport de Statbel de 2019, nous pouvons également connaître les différents types de logements qui ont été réservés pour les nuitées en Belgique. On constate que presque la moitié des nuitées, 49% pour être exact, ont été réservées dans un hôtel. Cela est suivi par les logements de vacances qui représentent 16% des nuitées et les parcs de vacances 13%. Les auberges de

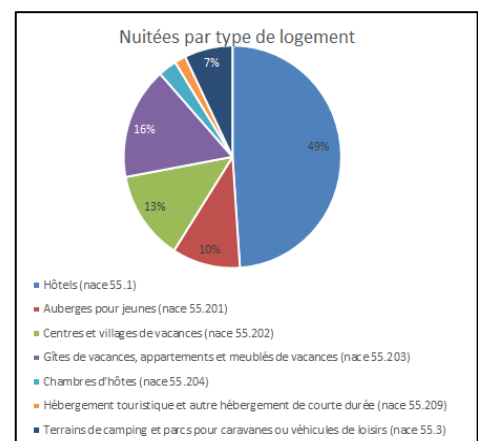


Figure 1.2. : Nuitées par type de logement en 2019 en Belgique



jeunesse, les terrains de campings et les chambres d'hôtes viennent clôturer ce classement. Ces proportions sont assez stables puisqu'elles n'ont pratiquement pas changé par rapport à 2018.

La moitié des nuitées en Belgique ont été réservées par des Belges en 2019 rapporte également le rapport de Statbel. Les autres pays de l'Union européenne représentent 39% des nuitées en Belgique. Ce sont les Pays-Bas qui arrivent en tête avec 13%, la France et l'Allemagne représentent chacun 7%. Vient ensuite le Royaume-Uni (4%), puis l'Espagne et l'Italie avec 2%. Les principaux pays hors Europe sont les États-Unis avec 2,3% des nuitées, la Chine avec 0,7%. La Russie représente 0,6%, le Japon 0,4% et le Brésil 0,4%.

### 1.3.3. En Wallonie

En Wallonie, trois entités soutiennent le secteur du tourisme : Le Commissariat Général au Tourisme (CGT), Wallonie-Belgique Tourisme (WBT) et le Centre d'Ingénierie Touristique de Wallonie (CITW)<sup>4</sup>. Le CGT se charge de mettre en œuvre la politique du tourisme du gouvernement wallon, d'améliorer l'offre touristique et d'assurer l'organisation et la professionnalisation de ce secteur. La commercialisation du tourisme de la Région wallonne est gérée par l'organisme national Wallonie-Belgique Tourisme. Les missions principales de cet organisme sont d'attirer les touristes étrangers, d'améliorer l'image et la réputation de la région, de mener des campagnes de promotion et d'élaborer des produits avec des partenaires clefs. Enfin, le Centre d'ingénierie touristique de Wallonie est un centre de recherche économique et touristique qui se focalise sur l'élaboration des politiques du tourisme et sur la coordination des travaux de recherche.

En Région wallonne, l'exploitation d'hébergements touristiques (Airbnb, chambres d'hôtes, etc.) est soumise aux lois et réglementations en vigueur se trouvant dans le Code wallon du Tourisme. Ce code définit, par exemple, l'hébergement touristique comme « tout établissement proposant le logement ou l'occupation d'un terrain de camping touristique à un ou plusieurs touristes, même à titre occasionnel ». Dans son rapport de statistiques de 2019, le CGT distingue les hébergements marchands reconnus des hébergements marchands non reconnus. Les hébergements marchands non reconnus ont été comptabilisés sur base des

---

<sup>4</sup> Annexe n°2 : Belgique, Wallonie : organigramme des organismes de tourisme

déclarations dont l'infrastructure est « en cours d'instruction » ou « échue ». L'exploitant d'un hébergement doit se déclarer auprès du CGT via un formulaire et il s'engage à respecter certaines conditions, comme détenir une attestation de sécurité incendie ou de contrôle spécifié. Avec l'obligation, depuis 2017, pour chaque exploitant de se faire connaître à la Cellule « Déclaration d'exploitation » du CGT, le comptage des hébergements non reconnus a gagné en fiabilité, entraînant par conséquent une augmentation de cette part, par rapport aux années précédentes.

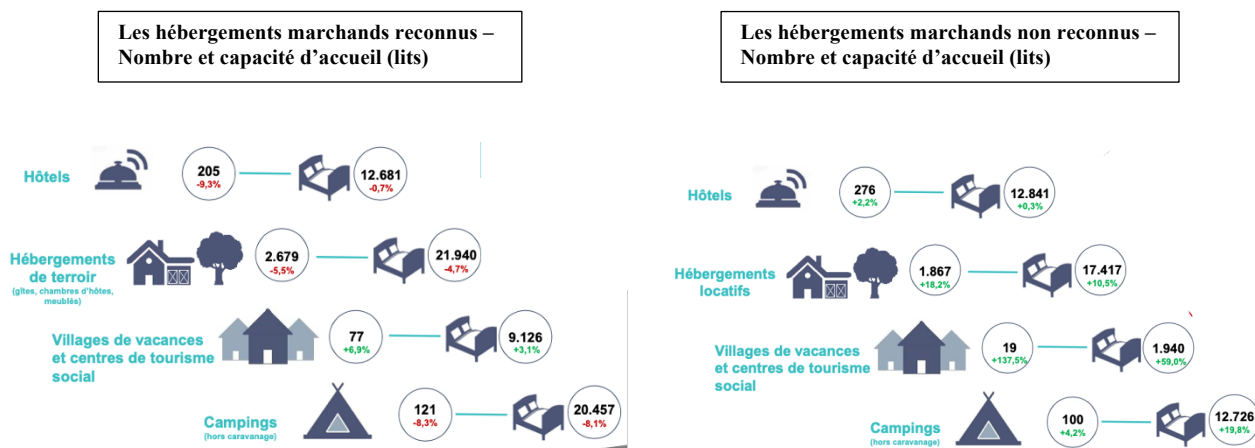


Figure 1.3. : Les hébergements reconnus et non reconnus : Nombre et capacité d'accueil

Bien que la Wallonie accueille beaucoup moins de touristes que la Flandre, nous pouvons constater qu'en 2019, en Région wallonne et en Région Bruxelles capitale, le nombre de nuitées a progressé de 6%, ces deux régions représentent 38% des nuitées en Belgique (Statbel, 2019). Les déplacements des touristes en Wallonie, sur base des arrivées reconnues, se font principalement dans un but de loisirs (79,2%).

Nombre de nuitées par région (2015-2019)					
	2015	2016	2017	2018	2019
Belgique	38.380.415	36.855.214	38.677.308	41.320.284	42.512.847
Région flamande	24.379.810	23.894.894	24.511.335	26.126.619	26.356.863
Région wallonne	7.557.392	7.749.825	7.830.796	8.200.604	8.727.266
Région de Bruxelles-Capitale	6.443.213	5.210.495	6.335.177	6.993.061	7.428.718

Tableau 1.1. : Nombre de nuitées par région (2015-2019)

La Wallonie regorge de lieux de loisirs où passer du bon temps et se détendre est recherché. On peut distinguer trois « pôles » dans ce secteur des loisirs. Le premier est le pôle

culturel qui comprend évidemment toutes les activités liées à la culture telles que visiter un musée, un château, une citadelle, aller au théâtre, ... Le deuxième est le pôle dit « naturel » qui comprend les grottes, les jardins, les parcs et réserves, les parcs animaliers, ... Le troisième est un pôle avec un côté « récréatif » qui comprend les centres récréatifs et parcs d'attractions, les attractions nautiques, ... Au total, on peut retrouver 319 attractions touristiques en Wallonie dont 165 sont labélisées « Soleil » (Observatoire wallon du Tourisme, 2020). Il faut savoir qu'en Wallonie, le terme « Attraction touristique » est une appellation protégée, qui est décernée par le Commissariat Général au Tourisme. Les attractions reconnues peuvent donc être classées par l'attribution de soleils, un classement qui peut être comparable aux étoiles données aux hôtels. Le but dans cette attribution de « soleils » est avant tout qualitatif, et donc de proposer un service de qualité et professionnel.

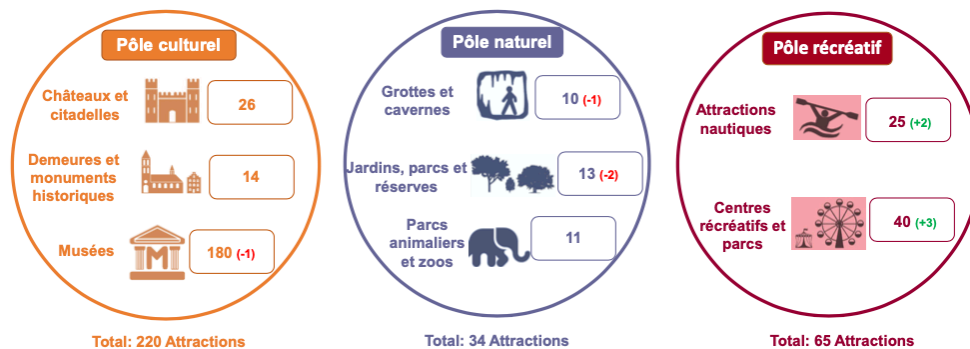


Figure 1.4. : Les 3 pôles du secteur des loisirs

En 2019, la fréquentation dans les attractions touristiques en Wallonie a augmenté de 3%, comptabilisant 12 843 451 visiteurs dans les différentes attractions. Tout comme pour les nuitées touristiques, l'origine des visiteurs est principalement belge. Viennent ensuite la France, les Pays-Bas, les Royaume-Uni et l'Allemagne.

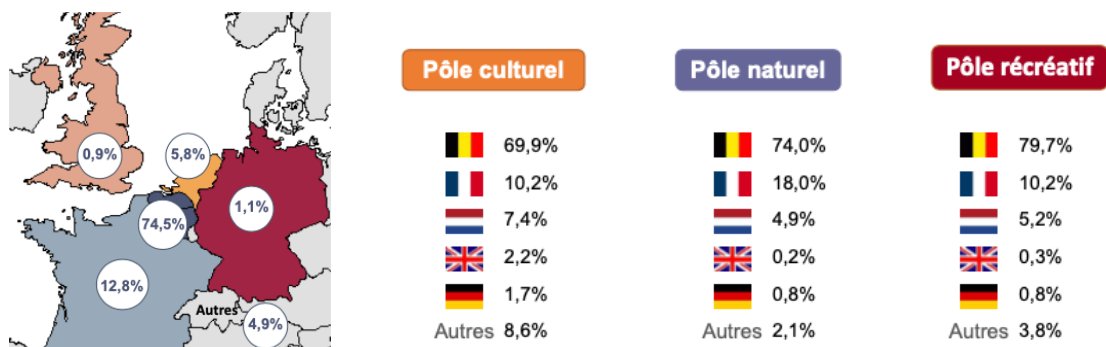


Figure 1.5. : Origine des visiteurs dans les attractions touristiques

## **Chapitre 2 : La crise de la Covid-19 et son impact**

### **2.1. Pandémie de la Covid-19 : définition et contexte**

La pandémie de la Covid-19 (coronavirus disease 2019) est une crise sanitaire provoquée par une maladie infectieuse émergente apparue fin 2019 en Chine continentale, plus précisément dans la ville de Wuhan, située dans la province de Hubei. Le coronavirus “SARS-CoV-2” est à l’origine de cette pandémie mondiale déclarée le 11 mars 2020 par l’Organisation Mondiale de la Santé (OMS). Les coronavirus sont des virus de la famille des Coronaviridae, qui sont responsables d’infections respiratoires et digestives chez l’Homme et l’animal. Le nom « coronavirus », du latin signifiant « virus à couronne », est dû à l’apparence de ses particules virales portant des excroissances qui évoquent une couronne. L’acronyme SARS signifie quant à lui l’effet du coronavirus, « syndrome respiratoire aigu sévère » en anglais. Au cours du 21<sup>ème</sup> siècle, trois épidémies mortelles sont déjà survenues<sup>5</sup> : le SARS-CoV (2002-2004), le MERS-CoV (2012) et le SARS-CoV-2 (actuellement en cours).

Ce virus se transmet depuis une personne infectée vers une personne non infectée soit par voie aérienne via des gouttelettes ou aérosols, soit par sécrétion, soit au contact d’objets contaminés. La période d’incubation, c’est-à-dire la période entre la contamination et l’apparition des premiers symptômes de la Covid-19 est de 3 à 5 jours en général, mais peut s’étendre jusqu’à 14 jours.

La façon dont la Covid-19 se manifeste est très hétérogène. Dans la majorité des cas, les coronavirus entraînent des infections asymptomatiques ou bénignes ; cependant ils peuvent également entraîner des épidémies. Il est évidemment difficile d’évaluer les infections asymptomatiques car, par définition, aucun signe ne permet de les identifier. Dans les autres cas, les symptômes les plus fréquemment cités par les patients sont les signes classiques d’infection respiratoire comme la fièvre et la toux. D’autres symptômes peuvent accompagner ou remplacer ceux précédemment cités : des douleurs musculaires, maux de tête, nausées, perte de goût ou d’odorat, ...

---

<sup>5</sup> Source : Inserm 2020

Afin de savoir si l'on est positif ou non à la Covid-19 ou simplement détecter des anticorps, il existe 3 grands types de tests : les tests virologiques, les tests antigéniques et les tests sérologiques. Les tests virologiques permettent d'établir si l'on est porteur du virus au moment où le test est réalisé ; quant aux deux autres tests, ils permettent de savoir si l'on a déjà été infecté par le virus.

### 2.1.1. Situation dans le monde

Le 16 mars 2020, lors de la première vague, la Commission Européenne a adopté une communication recommandant une interdiction temporaire de tous les déplacements, considérés comme non essentiels, effectués au départ d'un pays tiers à destination de l'Union Européenne. Cette restriction qui visait à limiter la propagation du virus dans le monde et en Europe, a été prolongée plusieurs fois dû au fait que le virus continuait de circuler. C'est seulement le 11 juin 2020 que la Commission Européenne a déclaré envisager une levée progressive des limitations de déplacements non essentiels à partir du 1<sup>er</sup> juillet.

A la date du 30 juin 2021, les États-Unis étaient le pays qui avait subi le plus cette crise sanitaire avec un total de 125 928 décès pour près de 2,6 millions de cas. Le Brésil était le deuxième pays qui recensait le plus de décès, avec 58 314 morts. Le Royaume-Uni obtenait, quant à lui, la troisième place de ce triste classement, comptabilisant 43 575 morts. L'Italie, un des premiers pays d'Europe touchés par cette pandémie, arrivait ensuite avec presque 35 000 décès.

Dans le rapport de l'Organisation Mondiale de la Santé du 2 août 2021, 198 234 951 cas confirmés ont été signalés, dont 4 227 359 décès enregistrés. En ce qui concerne l'avancement de la vaccination, un total de 3 839 816 037 doses de vaccins ont été administrées au 29 juillet 2021.

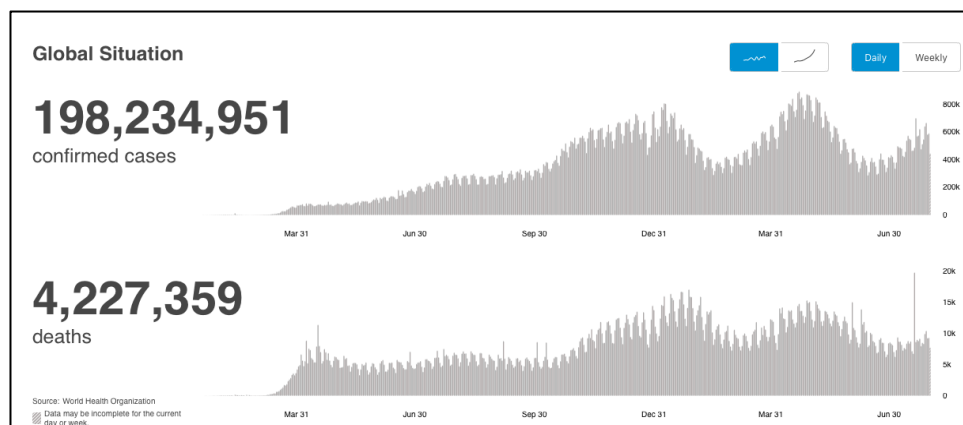


Figure 2.1. : Situation globale de la pandémie de la Covid-19 au 29 juillet 2021

### 2.1.2. Situation en Belgique

En Belgique, c'est le 4 février que le premier cas a été confirmé et, le 11 mars 2020, le SPF Santé publique annonçait le premier décès dû à une infection au coronavirus. À la suite de ces événements, Sophie Wilmès déclarait, le 17 mars, un confinement de la population qui sera effectif dès le lendemain. Cette pandémie et surtout ce confinement ont bousculé la vie quotidienne de tout le monde, en Belgique y compris. L'imposition de conditions d'isolement à domicile s'est traduite par l'apparition de nouvelles tendances de consommation.

Tout au long de cette crise, Sciensano a rendu publique un maximum d'informations comme le nombre de cas confirmés, une moyenne journalière des cas sur 7 jours, le nombre de morts, etc. A la date du 30 juin 2021, la Belgique enregistrait un total de 1 089 386 cas confirmés, avec une augmentation de 5% des cas sur les 7 derniers jours. Concernant le nombre total de décès, il s'élevait à plus de 25 000 pour cette même date.

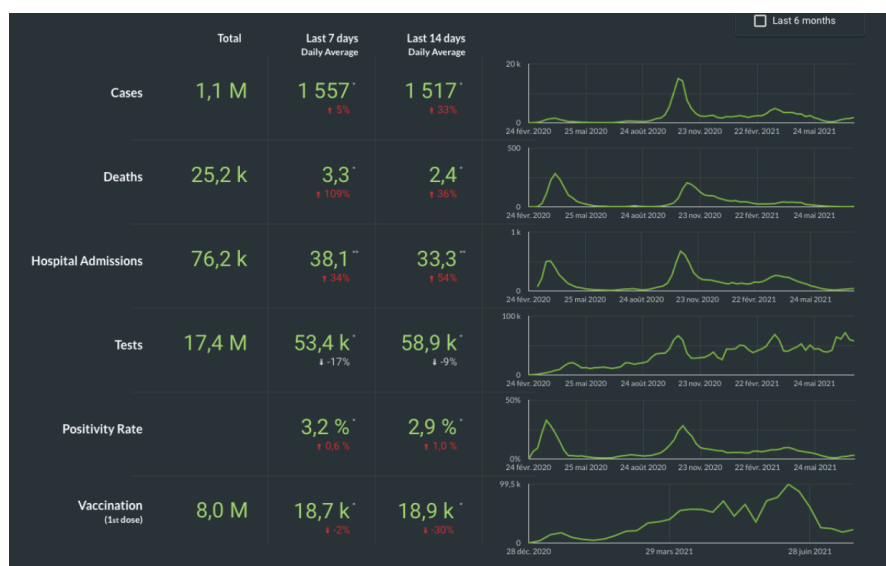


Figure 2.2. : Situation de la pandémie de la Covid-19 en Belgique au 30 juin 2021

Depuis la mise à disposition des différents vaccins (Moderna, Pfizer, AstraZeneca, Johnson & Johnson), les différents pays ont pu instaurer des campagnes de vaccination importantes qui sont toujours en cours. En ce qui concerne la Belgique, 62% de la population totale et 76,9% des plus de 18 ans ont déjà reçu au moins une dose de ces vaccins (30 juin 2021). Ces campagnes de vaccination et les mesures anti-Covid-19 dans les différents pays influencent à la baisse les indicateurs épidémiologiques. Un total de 13 530 266 doses de vaccins ont été administrées en Belgique à la date du 25 juillet 2021.

## 2.2. L'impact de la pandémie de la Covid-19

### 2.2.1 Impact économique

#### Dans le monde

Début 2020, l'épidémie de la Covid-19 était essentiellement limitée à la Chine, mais elle s'est ensuite très rapidement diffusée dans le reste du monde. Afin de désamorcer cette crise, de nombreux pays ont mis en place des mesures de confinement incitant les populations à limiter leurs interactions physiques. Toutes ces mesures ont provoqué l'arrêt de la majorité des activités, et cela s'est fait ressentir directement en provoquant par la suite une crise économique. Toutes ces mesures ont plongé l'économie mondiale dans une récession importante et, selon les prévisions de la Banque mondiale, le PIB mondial a diminué de 5,2% en 2020<sup>6</sup>. Cette forte diminution représente la plus forte récession mondiale depuis la Seconde Guerre mondiale. La crise que nous connaissons aujourd'hui s'est faite encore plus ressentir que la crise financière mondiale de 2008-2009. Il y a une décennie, les économies de marché émergentes (EME) sont parvenues à tempérer la crise et ont joué un rôle moteur dans le redressement mondial, ce qui n'est pas le cas dans cette situation-ci.

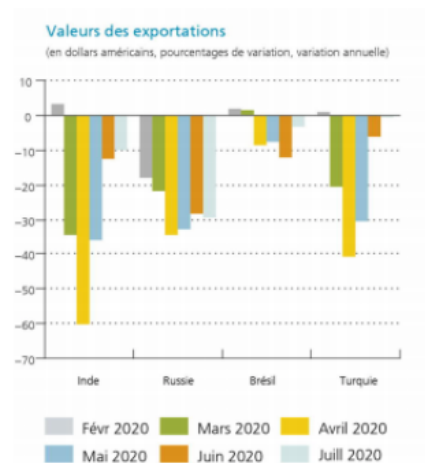


Figure 2.3. : Évolution des exportations des EME

La première analyse qui a pu être faite est que le commerce mondial s'est rapidement contracté, à la fois à cause des perturbations de la chaîne d'approvisionnement, du tassement de la demande et de nouvelles restrictions en matière d'exportations. Les échanges de marchandises internationaux ont connu une diminution de 12% entre mars et avril 2020 et les exportations des principales EME n'ont pas été épargnées (cfr figure 2.3.).

Ayhan Kose, directeur de la division Perspectives de développement à la Banque mondiale, analyse et confirme : « *La crise due à la pandémie de COVID-19 est exceptionnelle à de nombreux égards : elle s'annonce comme la plus grave récession enregistrée dans les économies avancées depuis la Seconde Guerre mondiale, tandis que les économies émergentes*

<sup>6</sup> Source : Communiqué de presse, La Banque Mondiale (8 juin 2020)

*et en développement devraient connaître la première contraction de leur production en soixante ans ».*<sup>7</sup>

A la fin du mois d'avril, ou à la mi-mai pour certains pays, les instituts statistiques nationaux des pays développés ont publié une première version des comptes du premier trimestre. Comme attendu, les chiffres de croissance du PIB affichaient déjà les effets économiques du « lockdown » sur les deux dernières semaines du trimestre. Parmi les pays européens, nous pouvons constater que la France, l'Italie et l'Espagne affichent les chutes du PIB les plus fortes, alors que l'Irlande et la Suède ressortent, de cette période, presque indemnes de la crise. Ces différences peuvent s'expliquer par les décisions prises dans chaque pays comme la durée du confinement, ou par la force sectorielle du pays comme le poids des services marchands, le poids du tourisme, etc.

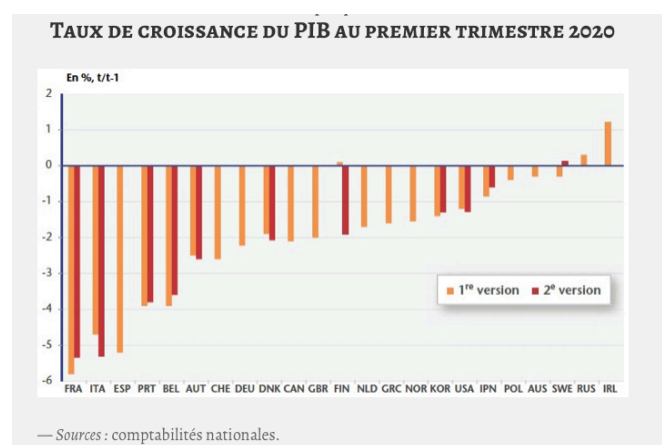


Figure 2.4. : Taux de croissance au premier trimestre 2020

Afin d'évaluer l'ampleur de l'impact éventuel de la politique de confinement sur l'activité économique, les indices de gravité des fermetures des écoles, commerces et entreprises ont été calculés par le « département analyse et prévision » de l'Ofce<sup>8</sup>, sous la direction de Éric Heyer et Xavier Timbeau. Cette analyse a été réalisée sur base des chiffres du premier trimestre en 2020. Les indices ont donc été mis en regard avec les taux de croissance du PIB pour la même période pour déceler une corrélation. Cette corrélation établie est en effet négative, avec un coefficient de corrélation de -0,75 (cfr figure 2.5. ci-après). La Chine, pays d'où est partie la pandémie, a passé plus de deux tiers du premier trimestre en confinement. Selon les premières estimations à cette période, le PIB chinois

<sup>7</sup> Communiqué de presse du 8 juin 2020, La Banque Mondiale

<sup>8</sup> Ofce : Observatoire français des conjonctures économiques



aurait chuté de 10,7% lors du premier trimestre, soit nettement plus que dans les autres pays. Cela semble être cohérent avec l'ampleur du confinement qui y a sévi lors de ce premier trimestre, mais des révisions à la hausse pourraient être possibles.

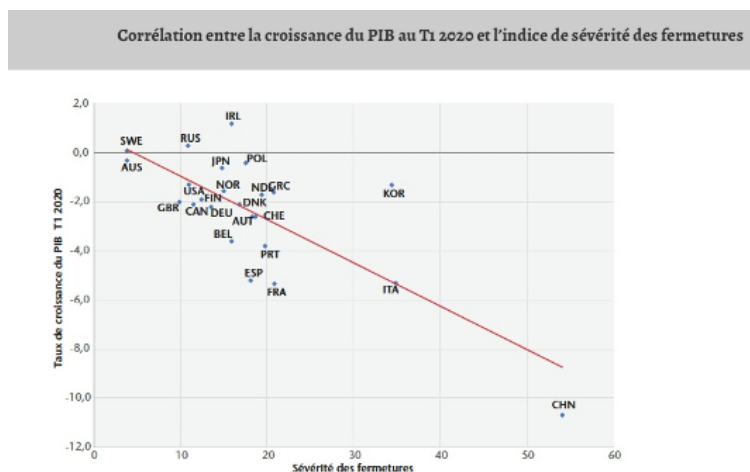


Figure 2.5. : Corrélation entre la croissance du PIB au premier trimestre 2020 et l'indice de sévérité des fermetures  
(Source : Évaluation de la pandémie de Covid-19 sur l'économie mondiale, Département analyse et prévisions Ofce, page 74)

## En Belgique

Afin d'éviter la propagation de la Covid-19, de nombreuses fermetures ont été imposées, à commencer par les commerces, les magasins physiques. De plus, d'autres mesures d'urgence ont également impacté différents secteurs, comme le commerce de détail, les loisirs, le tourisme, l'horeca, le transport et les événements.

Selon une enquête de l'Economic Risk Management Group (ERMG), publiée le 23 mars 2021, la perte de chiffre d'affaires en moyenne des entreprises belges était inférieure de 9% à la "normale". Cette étude prenait en compte la taille des entreprises et la valeur ajoutée des secteurs. Malheureusement, les entreprises pensaient que la crise continuerait de se faire sentir tout au long de l'année 2021, ainsi qu'en 2022, avec des pertes globales de chiffres d'affaires de 8% pour 2021 et 4% pour 2022.

La dernière enquête de ce même groupe (ERMG) publiée le 22 juin 2021, témoigne néanmoins d'une certaine stabilisation de l'impact de la pandémie sur le chiffre d'affaires des entreprises depuis le mois de février. En moyenne, l'impact par rapport à la situation précédant la pandémie a été de -10% dans l'enquête de février, -9% en mars, -10% en avril, -10% en mai et -8% en juin 2021. Cependant, des différences entre les différents secteurs demeuraient et

certaines secteurs déclaraient être toujours durement touchés au niveau de leur chiffre d'affaires. Les secteurs qui étaient plus touchés que d'autres étaient par exemple les agences de voyages, le secteur des arts, des spectacles et des services récréatifs, l'horeca, le transport routier et l'aviation... Ces différents secteurs qui subissaient de plein fouet la crise s'attendaient encore à d'énormes pertes de chiffres d'affaires de plus de 20% en 2022.

D'autres données tendaient également à démontrer que c'étaient ces secteurs autour du tourisme et de la culture qui étaient particulièrement touchés. Par exemple, les données de Statbel sur les chiffres d'affaires basés sur les déclarations TVA pour le quatrième trimestre 2020 indiquaient une baisse du chiffre d'affaires total belge de 3,8% par rapport à la même période en 2019. Parmi les secteurs les plus touchés, on retrouvait une nouvelle fois les agences de voyages, l'hébergement, la restauration, le transport aérien, les activités créatives, artistiques et les spectacles.

En mars 2020, au début de la crise de la Covid-19 et du premier confinement, la Fédération des Entreprises de Belgique (FEB) s'est risquée à une première estimation chiffrée de l'impact du coronavirus sur l'économie belge. La FEB a estimé que cette crise allait avoir un impact de 2,4 milliards d'euros par semaine de confinement sur l'économie belge, soit 0,55% du PIB. Pour les secteurs qui étaient les plus touchés comme l'horeca, le transport aérien et l'événementiel, la FEB estimait que le manque à gagner serait de plus d'1 milliard d'euros pour la période de mi-mars à fin avril 2020.

Un autre problème majeur détecté par l'enquête de l'ERMG du 22 juin 2021 concernait l'approvisionnement de marchandises, qui touchait presque la moitié des entreprises belges, principalement en raison des pénuries au niveau des fournisseurs. C'est cohérent de constater cela car une grande majorité des lignes d'approvisionnement de certaines activités, en particulier le secteur industriel, ont été interrompues. En plus de ce problème d'approvisionnement, les coûts des différents biens achetés ont augmenté, pour une hausse moyenne du prix de 12% (pouvant atteindre jusque 25% dans l'industrie plastique).

### *2.2.2 Impact social*

Certaines enquêtes tendent à confirmer que la crise sanitaire a accentué les inégalités sociales, mais cette réalité n'est pas encore bien documentée scientifiquement. Ainsi, on

constate que les personnes qui habitent dans un logement exigu ou surpeuplé, ont été 2,5 fois plus nombreuses à avoir été positives la Covid-19. Un autre enseignement que l'on peut tirer est que ce sont les 30-50 ans qui ont été la classe d'âge la plus infectée lors de la première vague, même si la mortalité due à la Covid-19 a été plus élevée chez les plus de 70 ans.

Les mesures sanitaires soudaines et de grande ampleur ont eu pour conséquence que presque tous les travailleurs ont vu leur situation de travail changer fortement. Même si peu de personnes ont perdu leur emploi, beaucoup n'ont temporairement pas travaillé, ont travaillé moins ou ont dû effectuer du télétravail. Afin d'aider un maximum toutes les catégories de travailleurs, des mesures ont été mises en place comme le chômage temporaire, le droit passerelle et le report de paiement des cotisations sociales par exemple. Une situation comme celle-ci n'a évidemment pas arrangé les personnes qui étaient déjà demandeuses d'emploi, car les possibilités étaient significativement réduites. De plus, les personnes présentant un profil socio-économique moins favorable, comme les jeunes, les personnes moins qualifiées et les personnes ayant un salaire moyen à faible, étaient surreprésentées dans le chômage temporaire.

La fermeture des établissements scolaires, même de façon temporaire, a entraîné des coûts sociaux élevés. Ces fermetures ont bien sûr affecté toutes les communautés ; cependant les conséquences semblent avoir été particulièrement plus graves pour les enfants défavorisés et leurs familles. L'Unesco a listé les multiples conséquences de la fermeture des établissements scolaires sur les enfants comme l'augmentation du décrochage scolaire, le manque de préparation des parents à l'enseignement à distance et les inégalités d'accès aux portails d'apprentissage numériques par exemple. Selon un rapport de l'UNICEF et l'Union internationale des télécommunications, deux tiers des enfants en âge scolaire n'ont pas de connexion Internet chez eux. Un autre élément qui ne doit pas être négligé est l'alimentation, car de nombreux enfants comptent sur les repas fournis gratuitement ou à moindre coût à l'école.

### *2.2.3. Impact démographique*

La crise du coronavirus a impacté notre vie à plusieurs niveaux et n'a pas épargné les caractéristiques de la population. Les analyses de Statbel démontrent que l'espérance de vie en Belgique aurait baissé de 10 mois en 2020, alors qu'elle augmentait en moyenne de 2,5 mois

par an depuis 1992. De plus, avec les conditions de la crise sanitaire et ses différentes conséquences socio-économiques, on craint que cela freine la fécondité à moyen terme.

Vu l'impact significatif qu'a eu la Covid-19 sur la mortalité et sur la limitation des mouvements internationaux, le nombre d'habitants supplémentaires en Belgique en 2020 ne s'élèverait qu'à « seulement » 8000, alors que la moyenne annuelle durant les 30 dernières années tournait plutôt autour de 52 000. On estime que la croissance de la population dans la période de 2022 à 2026 sera dynamisée par la récupération partielle des flux migratoires internationaux qui n'ont pas pu être réalisés durant la pandémie et le confinement. Pour finir, Statbel estime qu'à long terme la population belge continuera de croître, mais à un rythme nettement moins soutenu que les 30 dernières années.

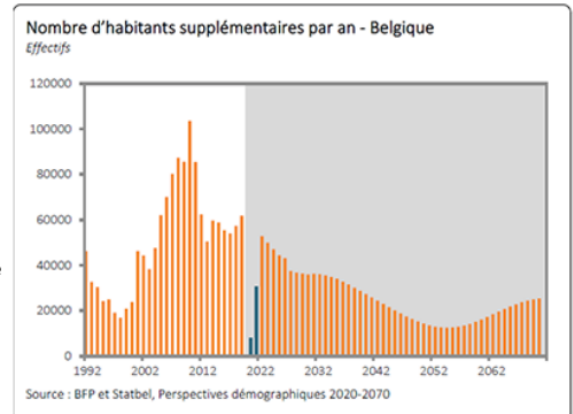


Figure 2.6. : Nombre d'habitants supplémentaires par an en Belgique

## 2.3. L'impact spécifique sur l'objet d'étude

### 2.3.1. Dans le monde

Bertrand Réau (2020), professeur du Conservatoire National des Arts et Métiers (CNAM) qui s'interroge sur l'impact économique et social de la crise du coronavirus, explique que la crise sanitaire a touché tous les groupes sociaux en ce qui concerne le tourisme, hormis certaines personnes qui ont réussi à voyager durant le confinement, en jouant sur des règles peu explicites. Selon lui, c'est une situation intéressante car généralement, lors d'une crise, financière par exemple, ce sont les personnes qui ont le moins de moyens qui sont touchées en premier et on ne remet pas à plat les conditions de mobilité de tous.

En général, l'industrie du tourisme subit les conséquences négatives massives de la plupart des événements de type "cygne noir", à savoir : les événements imprévisibles qui ont une faible probabilité de se dérouler, et qui, s'ils se réalisent, ont des conséquences d'une portée considérable et exceptionnelle. Le secteur touristique a donc subi les conséquences de la crise

financière de 1997 et 2008, l'épidémie de SARS en 2003, ainsi que divers troubles sociaux et tremblements de terre (Lee et Chen, 2021). Aujourd'hui, c'est donc la crise sanitaire de la Covid-19 qui frappe de plein fouet l'industrie du tourisme et des loisirs. Au vu des chiffres, l'épidémie de SRAS était l'une des crises les plus importantes pour le tourisme (Overby et al., 2004) avant celle que nous connaissons actuellement.

Le tourisme est considéré comme une industrie importante, représentant 10 % du PIB mondial, 7 % du commerce international et 30 % des opérations de services. À l'échelle mondiale, les voyages et le tourisme sont les principaux contributeurs à un secteur de premier plan pour la création d'emplois et le développement socio-économique et culturel dans le monde entier (McCabe et Qiao, 2020). Selon l'OMT, un emploi sur dix est lié au tourisme. Il est bien connu que le tourisme est une activité qui contribue au développement de nombreux pays, mais malgré sa force économique, il reste l'un des secteurs les plus sensibles et vulnérables aux crises internes et externes (Sönmez, Apostolopoulos, & Tarlow, 1999). Dans l'un de ses rapports au début de la crise, l'OMT estimait une baisse de 20 à 30% des arrivées internationales en 2020, due à la crise sanitaire, ce qui se traduit par une perte de 300 à 450 milliards de dollars de recettes touristiques internationales (figure 2.7.). Aujourd'hui, l'Organisation Mondiale du Tourisme rapporte, dans son dernier baromètre, une diminution d'un milliard d'arrivées internationales, c'est-à-dire une chute de 74% par rapport à l'année précédente. Cette diminution est énorme si l'on compare cela à l'impact qu'avait eu la crise économique de 2009, soit une baisse de 4%.

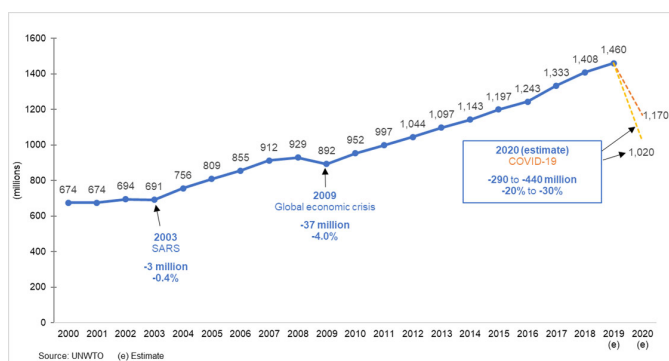


Figure 2.7. : Prévisions pour 2020 des arrivées de touristes internationaux dans le monde (en millions)

Nous avons donc pu chiffrer l'impact qu'a eu la Covid-19 internationalement, mais il faut également souligner le fait que le tourisme, la façon de voyager va probablement changer. Une crise comme celle que nous vivons pourrait mettre un terme, ou du moins impacter

fortement le modèle low cost du tourisme par exemple. *“Le low cost est rentable parce qu’il chasse les coûts. Or on constate que les gestes barrière et les mesures de distanciation vont engendrer des coûts supplémentaires”* confirme A. Decrop (2020). Selon les prévisions de l’Association Internationale du Transport Aérien (IATA), l’ajout de tous les coûts qui permettent de respecter les règles sanitaires, dont le prix du test PCR par exemple, pourrait engendrer une augmentation de minimum 45% du prix du billet<sup>9</sup>.

L’Europe a connu une baisse de 70% des arrivées et a enregistré la plus forte chute en chiffres absolus, avec plus de 500 millions de touristes internationaux en moins en 2020. L’Asie-Pacifique quant à elle, première région à avoir ressenti l’impact de la pandémie, a connu une baisse de 84% des arrivées internationales. Cela peut s’expliquer aussi par le fait que cette région a eu le plus haut niveau de restrictions sur le voyage.

Dans de nombreuses régions, villes, pays, le tourisme est un secteur qui joue un rôle essentiel dans l’économie de celui-ci. Le tourisme de l’Union Européenne représente à lui seul 50% du tourisme mondial (Naslund et al., 2016) tandis que le tourisme au sein des pays européens représente près de 48% de l’ensemble des activités touristiques mondiales (Boluk et al., 2019). Le secteur des voyages et du tourisme est un moteur économique pour le PIB local du pays de destination (Wondirad et al., 2021). La crise pourrait menacer 100 à 120 millions d’emplois directs dans le tourisme, dont beaucoup dans de petites et moyennes entreprises. De plus, il y a tous les emplois indirectement liés au tourisme qui pourraient subir des conséquences, ainsi que les personnes qui travaillent dans ce secteur de façon non officielle.

### 2.3.2. En Belgique

Comme mentionné dans la partie de l’impact économique en Belgique, le tourisme et les loisirs sont deux secteurs qui déclarent être toujours durement touchés au niveau de leur chiffre d’affaires. Les agences de voyages estiment cette diminution de chiffre d’affaires à 82%, l’aviation à 62%, et l’événementiel et les activités récréatives à 47%. L’avancement de la campagne de vaccination au sein du pays et l’amélioration de la situation sanitaire devraient permettre à ces secteurs de disposer de revenus plus conséquents même s’il faudra du temps avant que tous les effets de cette crise soient amortis.

---

<sup>9</sup> Press Release n°29, IATA (4 mai 2021)

Les destinations comme Bruges, Gand et Bruxelles ont été fort impactées en raison de la pandémie et de l'impossibilité de recevoir des touristes de l'étranger. Prenons l'exemple de Bruges, où 30% des touristes sont habituellement internationaux. Ces américains, chinois, australiens, n'ont pas pu faire de city-trip comme ils en avaient l'habitude et cela s'est ressenti directement dans le secteur touristique de ces régions. Même si des visiteurs de pays limitrophes ont commencé à revenir, cela ne compense pas le manque à gagner au niveau international. *«Au cours des six premiers mois de 2021, nous n'avons pratiquement vu que des Français, des Néerlandais et des Allemands à Bruges»*, déclare l'échevin brugeois Philip Pierins dans les colonnes du Soir. *«Le tourisme international a enregistré ici une baisse de 92% par rapport à 2019 qui était la seconde meilleure année de tous les temps.»* Pour ce qui est de la capitale, la Brussels Hotels Association a annoncé un taux d'occupation des établissements hôteliers sous les 20% en 2020, soit 80% de moins qu'en 2019.

Après un long arrêt, les attractions récréatives ont été autorisées à rouvrir dès le 8 mai 2021 pour les parties extérieures. Un mois plus tard, le 9 juin 2021, les attractions touristiques et l'accès aux activités à l'intérieur ont pu ouvrir de nouveau. A cette même date, l'autorisation était également valable pour les parcs naturels, parcs animaliers, parcs d'attractions et autres activités récréatives. Pour toutes ces activités, il existe toutefois encore quelques mesures à respecter comme le port du masque, la limitation du nombre par groupe,...

Jusqu'au 19 avril 2021, les voyages pour raisons non-essentiels étaient interdits en Belgique. Depuis, les mesures se sont relâchées mais il n'est pas recommandé de voyager à l'étranger et il est fortement déconseillé de se rendre dans des pays situés en dehors de l'Union Européenne. Certaines conditions sont toutefois toujours d'application pour aller à l'étranger, comme par exemple vérifier les conditions d'accès au pays de destination, ainsi que celles d'un pays par lequel on pourrait transiter. Lors du retour d'un voyage dans un pays étranger, la personne doit également respecter les mesures en application comme une quarantaine obligatoire ou un testing en fonction du code couleur donné au pays visité. Il est à noter qu'il y a eu des adaptations à ce niveau depuis le 1<sup>er</sup> juillet 2021.

### 2.3.3. En Wallonie

Tout comme à l'international et en Belgique, le tourisme en Wallonie a été impacté négativement dès le début de la crise sanitaire. L'Observatoire wallon du Tourisme (OwT) a

tenté d'évaluer l'impact du Covid-19 sur la fréquentation touristique ainsi que sur les retombées économiques de ce secteur en menant une enquête auprès des acteurs du secteur. L'OwT a donc mis en place une série de baromètres, avec les associations professionnelles du secteur, afin de mesurer tout d'abord l'impact sur la fréquentation.

C'est premièrement le taux d'annulation en hausse qui est ressorti de l'enquête. L'OwT rapporte que 51% des répondants ont enregistré un pourcentage inhabituel d'annulations lors de la première semaine de mars, mais ils ont été encore nettement plus nombreux lors de la deuxième semaine. Généralement, le taux moyen d'annulation est de 5% à cette période ; pourtant, entre le 9 et le 15 mars 2020, il est monté à 65%. Sur le plan du taux d'occupation moyen habituel des hébergements à cette période, il est passé de 53% à 27% pour la deuxième semaine de mars 2020 (Figure 2.8.).

C'est au cours de la semaine qui a vu le confinement mis en place, c'est-à-dire du 16 au 22 mars que le nombre de réservations a chuté de manière significative (Figure 2.9.). Ce sont les hôtels qui ont été le plus impactés, 96% d'entre eux déclarent avoir enregistré une baisse de réservation cette semaine-là. Pour cette semaine, le taux moyen d'annulation était également de 5% et il est monté jusqu'à 85%. En ce qui concerne le taux d'occupation, il est descendu à 15% alors qu'habituellement le taux d'occupation moyen à cette période est de 61%. Il faut souligner le fait qu'il y ait eu la fermeture de toutes les activités touristiques à partir du 18 mars. Ceci a évidemment eu un impact sur les chiffres présentés ci-dessous.

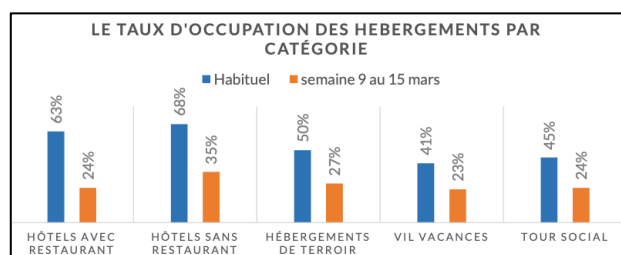


Figure 2.8. : Taux d'occupation des hébergements par catégorie – semaine du 9 au 15 mars

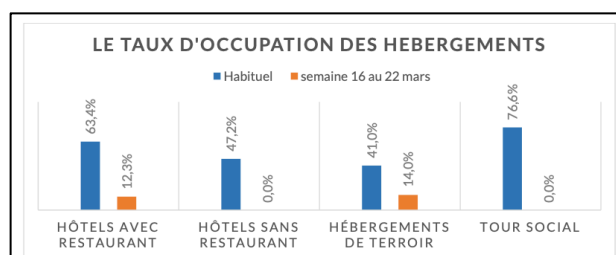


Figure 2.9. : Taux d'occupation des hébergements par catégorie – semaine du 16 au 22 mars

Le secteur de l'horeca n'a pu rouvrir qu'à partir du 8 juin 2020 et sous certaines conditions, ce qui a retardé la réouverture de certains établissements. Selon l'enquête de l'OwT, 78% des répondants ont repris leurs activités à partir du 8 juin. Dans la proportion des établissements qui n'ont pas ouvert, c'est une fermeture temporaire pour 96% d'entre eux, car



ils comptaient reprendre lorsque les restrictions seraient allégées. Au final, 97% des répondants ont ouvert leur établissement lors de l'été 2020, cependant la moitié déclare avoir été contraint de réduire la capacité d'accueil. Malgré les mesures à respecter, le taux d'occupation dans les hébergements a été relativement bon durant l'été 2020.

Le taux d'occupation par catégorie		
Catégorie	Eté 2020	Eté 2019
Hôtels	65%	68%
Campings	72%	73%
Centre de tourisme social	47%	49%
Villages de vacances	-	-
Hébergements de terroir	-	-

NB : Etant donné le faible nombre de réponses pour les hébergements de terroir et les villages de vacances, les résultats ne sont assez fiables que pour les diffuser.

Tableau 2.1 : Taux d'occupation par catégorie (Enquête OwT)

L'Observatoire wallon du Tourisme a également mené le même type d'enquête en ce qui concerne les attractions touristiques et musées, et 91 acteurs de ce secteur ont répondu à ce sondage. Cette enquête rapporte une baisse de 21% de la fréquentation par rapport à l'été 2019, cependant 37% des attractions ont tout de même enregistré une hausse du nombre de visiteurs comparé à l'année précédente. Cela peut probablement s'expliquer par le fait que les mesures imposées par le gouvernement ont limité le nombre de visiteurs pour les grosses attractions. L'origine des visiteurs a été sans surprise principalement belge avec 45% provenant de Wallonie, 25% de Flandre et 11% de Bruxelles. La consommation locale des Belges a permis de réduire les pertes pour les attractions touristiques mais n'a pas compensé la diminution d'arrivées internationales.

## 2.4. Mesures de relance dans ces secteurs

### 2.4.1. Dans le monde

Au-delà des mesures immédiates de soutien au secteur du tourisme, les différents pays préparent des actions de relance afin de retrouver la confiance des voyageurs ainsi que de s'adapter aux exigences futures. *« Cette crise est une occasion de repenser le secteur du tourisme et sa contribution à l'humanité et à la planète ; c'est une occasion de reconstruire en mieux un secteur du tourisme plus durable, plus inclusif et plus résilient permettant de profiter largement et de manière équitable des bienfaits du tourisme »* (Zurab Pololikashvili,

Secrétaire général de l'OMT). Le comité de crise pour le tourisme international, instauré par l'OMT, a réuni les acteurs du tourisme afin de concevoir ce plan de relance.

Selon les rapports de l'OMT, les moyens de contribuer au redressement du tourisme sont répartis sur 3 axes : les réseaux d'investissement, l'innovation et l'éducation. Tout d'abord, il faut promouvoir les investissements porteurs pour la croissance économique, la création d'emplois et la durabilité dans le tourisme. Ces sources de capitaux peuvent évidemment être publics comme privés. Le deuxième axe consiste à profiter des possibilités offertes par l'innovation et les progrès numériques pour améliorer l'autonomisation des populations locales et ainsi d'avoir une utilisation plus rationnelle des ressources du tourisme. Les crises stimulent le développement et le passage à de nouvelles technologies (Colombo et al., 2016 ; Zeng et al., 2020). Pour finir, le dernier axe concerne l'éducation. La situation de la Covid-19, avec ses nombreuses restrictions, est l'occasion d'améliorer les connaissances et compétences des professionnels du tourisme. Dans ce but, l'Académie de l'OMT s'est engagée à mettre à disposition un ensemble de cours et formations en ligne sur différents sujets.

Une chose est sûre, c'est que l'arrivée du passeport vaccinal, le 1<sup>er</sup> juillet 2021, a permis aux personnes vaccinées de voyager plus librement au sein des états membres lorsque ceux-ci l'autorisent. Ce « passeport coronavirus » a été négocié par les états membres et il permet aux personnes vaccinées (deux doses), aux personnes immunisées, ou à ceux qui présentent la preuve d'un test négatif dans les 72 heures, de voyager librement au sein de l'UE. Le but principal de ce passeport vaccinal est d'aider le secteur du tourisme mais également d'harmoniser les mesures en matière de voyage entre les 27 états membres. Pour renforcer cette coordination entre les pays de l'UE, la Commission a lancé « Re-open EU », une plateforme qui permet de fournir des informations, régulièrement mises à jour, sur les différentes mesures en place dans chaque pays, notamment en matière de quarantaine.

#### *2.4.2. En Belgique*

Différents secteurs ont été touchés de plein fouet par cette pandémie et par les mesures mises en place par le gouvernement. Le gouvernement et d'autres organisations en Belgique ont donc décidé de lancer des mesures et des actions de soutien, afin de ne pas laisser couler le navire et de tenter d'amortir le choc que cette crise a pu provoquer.

Afin de venir en aide aux différentes entreprises, notamment dans le secteur du tourisme, le gouvernement fédéral a mis en place un chômage temporaire Covid-19. Pour bénéficier de cette aide de l'état, il fallait remplir certaines conditions comme le manque de travail en raison du coronavirus par exemple. Dans le secteur du tourisme en Wallonie, il y a eu en moyenne la moitié du personnel qui a été contraint au chômage économique ou temporaire.

Le droit passerelle est quant à lui une aide dédiée aux travailleurs indépendants qui devaient interrompre ou fortement réduire leurs activités suite au coronavirus, sous forme de prestation financière. Rien que le fait que l'établissement appartienne à un secteur touché par les mesures de fermeture, comme les activités touristiques par exemple, suffisait pour avoir droit à cette prestation financière.

Le ministre de la Mobilité et la SNCB se sont rencontrés afin de discuter des modalités et d'un calendrier d'implémentation d'un pass gratuit pour les voyageurs belges afin de favoriser le tourisme et le déplacement local. C'est un pass nominatif de 12 trajets qui a été mis à disposition de tout résident en Belgique qui en faisait la demande. Par cette campagne, la SNCB souhaitait accentuer le rôle du train comme mode de transport public à des fins touristiques, récréatives, culturelles, commerciales et sociales.

L'État belge a établi un plan de stabilisation qui pourrait permettre à la compagnie aérienne belge, Brussels Airline, de surmonter la crise. La Commission européenne a autorisé le prêt de 290 millions de l'État belge à la compagnie aérienne, en raison du contexte de la pandémie du coronavirus. De son côté, Lufthansa a également apporté un soutien financier à sa filiale, d'une hauteur de 170 millions d'euros. Cela permettra à Brussels Airline de couvrir une partie des pertes subies ainsi que garantir des dizaines de milliers d'emplois directs et indirects liés aux activités de la compagnie aérienne.

La plateforme de santé numérique du gouvernement fédéral, eHealth, a lancé l'application CoronaSafeBE qui permet de voyager librement et en toute sécurité dans l'Union Européenne. Cette application qui sert de certificat covid belge, peut contenir les trois types de certificats : certificat de vaccination contre la Covid-19, certificat de test PCR ainsi que le certificat de rétablissement. A partir du 1<sup>er</sup> juillet 2021, ce « certificat covid » a été considéré comme valable dans l'Union Européenne. La plateforme rapporte que plus de 11 millions de

certificats Covid ont été téléchargés depuis le 16 juin 2021, dont la moitié via cette nouvelle application.

#### 2.4.3. En Wallonie

La Wallonie de son côté met tout en œuvre afin de soutenir le secteur du tourisme, notamment avec un plan de relance. Afin d'aider ce secteur important, le cabinet de la ministre du Tourisme, le Commissariat Général au Tourisme, Wallonie Belgique Tourisme, les associations professionnelles et les organismes touristiques, ont associé leurs forces pour créer un « Plan de relance du tourisme wallon » pendant cette crise du coronavirus.

Tout comme l'OMT, le plan de relance en Wallonie est divisé en 3 axes stratégiques. Le volet d'aides financières est, comme pour le plan européen, un point majeur dans la relance du secteur touristique wallon. A ce niveau, 3 phases d'un plan de soutien économique ont été validées par le Gouvernement wallon. L'objectif de ce plan est de pallier les frais d'entretien des infrastructures touristiques pour les périodes de fermeture ou d'accessibilité réduite, quand elles étaient imposées par le gouvernement fédéral. En tout, grâce au plan de soutien, le secteur touristique a pu bénéficier de près de 11 millions d'euros<sup>10</sup>. En plus de la réduction des frais, le Pass VisitWallonia a vu le jour grâce à un budget de 5 millions d'euros débloqué par la Wallonie. C'est un pass touristique d'une valeur de 80 euros que chaque foyer pouvait tenter d'obtenir et qui offrait près de 800 propositions touristiques en Wallonie. Deux distributions ont déjà été réalisées, début mai et début juillet, et ont connu toutes deux un grand succès. Le second axe de soutien réalisé est l'information et la documentation en ce qui concerne les mesures sanitaires à adopter. L'objectif est donc de fournir aux acteurs du secteur une information claire afin que la réouverture progressive se fasse de la meilleure manière. Pour finir, des supports de communication ont été mis à disposition afin d'inviter les belges et les touristes transfrontaliers à redécouvrir leur propre patrimoine culturel et touristique.

A long terme, le Gouvernement wallon a établi un Plan de relance général, dans lequel plus de 7,6 milliards d'euros vont être investis d'ici 2024. Pour ce plan de relance pour la Wallonie, le Gouvernement Wallon a pris la décision de fusionner « Get up Wallonia, Facilité pour la Reprise et la Résilience » (plan de relance européen) et « Plan de transition »

---

<sup>10</sup> Source : [relance.tourismewallonie.be](https://relance.tourismewallonie.be)

(Déclaration de Politique Régionale). Ce plan à long terme définit 20 objectifs stratégiques pour le tourisme wallon comme par exemple promouvoir la recherche et l'innovation, repenser la mobilité, favoriser l'économie circulaire, etc.

## **Chapitre 3 : Les nouvelles tendances de consommation**

Une chose est sûre ; cette crise sanitaire, et plus particulièrement le confinement, a modifié en profondeur nos habitudes. Selon une enquête réalisée par l’Institut Marketing C-Ways, il est d’ores et déjà possible de dessiner plusieurs tendances de consommation et de modes de vie suite à cette période inédite. *« L’observation des tendances montre clairement que la période de confinement a surtout confirmé, cristallisé et accéléré les attentes, attitudes et intentions alter-consuméristes qui préexistaient à la Covid-19. Les tendances que nous décryptons ici ne sont pas nées de la crise : elles ont été accélérées par ce contexte exceptionnel »*, analysent les auteurs de l’étude.

Comme l’explique Cohen (2020), en déclenchant un processus de changement social, la pandémie du coronavirus est à la fois une urgence de santé publique et également une expérience en temps réel de la réduction de notre économie de consommation. En effet, en réponse à la propagation du virus, les consommateurs ont adopté certaines pratiques, modifiant leurs comportements de consommation et réorganisant leurs stratégies d’achat en fonction des conditions de confinement et de distanciation sociale imposées par les autorités.

Évidemment, certaines tendances de consommation existaient déjà avant la pandémie de la Covid-19 mais beaucoup d’entre-elles se sont accentuées avec celle-ci. Dans ce chapitre, nous allons donc vous présenter ces nouvelles tendances et ces tendances plus « affirmées ».

### **3.1. Le bricolage et le “Do It Yourself” (DIY)**

Le Do It Yourself, en français “faites-le vous-même” désigne les activités visant à créer ou réparer des objets de la vie courante, généralement de façon artisanale. On peut donc aisément associer le terme “Do It Yourself” au bricolage ou à la débrouillardise. Dès le début de cette crise, de nombreuses personnes ont adopté cette tendance, comme on a pu le voir lors de la création de masques par exemple. Au début de cette crise, les masques chirurgicaux étant en pénurie, le SPF Santé Publique a invité à coudre chez soi ses propres masques si l’on disposait d’une machine à coudre.

Le monde du Do It Yourself étant tellement en ébullition pour l'instant que de nouvelles sociétés débarquent sur le marché tellement la demande est importante. Ce sont des sociétés comme par exemple Brainbox ou Techniself, qui proposent des kits pour monter soi-même ses installations électriques, sanitaires, sa ventilation ou son chauffage... Jérôme Beaurain, directeur de Techniself, explique que cette nouvelle tendance prend de l'ampleur dans tous les domaines aujourd'hui, parce que les gens aiment bien avoir leur budget en main et tous leurs travaux entre leurs mains. Cette crise sanitaire a donc eu des effets positifs pour ce secteur, qui a tout d'abord pu constater un rebond des activités de bricolage, en général. Selon Monsieur Beaurain, une autre raison de cet accroissement surprenant est que les gens ont peut-être alloué des budgets dans des travaux qu'ils ne pensaient pas faire parce qu'ils ne sont pas partis en vacances et qu'ils ont eu plus de temps à consacrer à des travaux d'amélioration de leur confort.

En plus d'une raison parfois écologique, c'est le fait de faire des économies importantes qui est également une des raisons principales de l'essor de cette nouvelle tendance. Cédric Vielvoye, responsable marketing d'une société spécialisée dans le DIY, estime qu'en travaillant de cette manière, les économies de main-d'œuvre vont jusqu'à 40-50%, ce qui n'est pas négligeable.

### 3.2. Le jardinage et l'aménagement extérieur

Le bricolage n'est pas la seule activité qui a connu un rebond lors de la période de confinement. Cette période où l'on a dû rester chez nous et où un nombre important de personnes ont été confrontées au chômage partiel ou total, a eu un effet insoupçonné sur l'industrie horticole. Le temps clément du premier confinement a également permis de se concentrer sur le jardinage et l'aménagement extérieur. Le jardinage à la maison ou dans un jardin partagé a permis de chercher du réconfort dans ces journées passées à la maison.

Le lockdown a forcé la population à rester chez elle, et donc de profiter de leur maison, de leurs installations et de leur jardin. De nombreux ménages se sont vite rendus compte que transformer son jardin, sa terrasse, en un nouveau coin salon, permettait d'avoir une sorte de pièce supplémentaire où l'on pouvait s'évader durant les pauses de télétravail. Afin de mettre des chiffres sur cette tendance, on peut constater qu'en France, les ventes de meubles de jardins

ont progressé de 4,2%, permettant de passer la barre des 550 millions d'euros de mobilier vendus<sup>11</sup>.

### 3.3. La cuisine comme hobby

Une autre tendance qui s'est renforcée suite à cette crise et qui est fortement liée au jardinage et au potager, est le fait de cuisiner par plaisir. Manger sainement et jardiner sont les deux activités qui sont ressorties dans une enquête menée par Gfk (institut d'études de marché et d'audit marketing) dans 12 pays, dont la Belgique. Une enquête de Test-Achats sur l'impact du Covid-19 récoltant plus de 1000 réponses auprès d'un échantillon représentatif démontre que, suite à la crise, 34% des belges ont pris l'habitude de cuisiner de manière plus fréquente et 28% pensent gaspiller moins.

L'enquête réalisé par Gfk rapporte que, durant les deux premières semaines du confinement, l'immense majorité des Belges (96%) a réalisé des repas faits maison. C'est une évolution de 33% par rapport aux habitudes des Belges. En ce qui concerne les plats préparés, la consommation a diminué d'une vingtaine de pourcents.

Le confinement a poussé la population à cuisiner et donc à s'équiper pour cela. Toujours selon le groupe Gfk, l'achat d'électro a enregistré une croissance de 2,6% en 2020 par rapport à 2019. Les ventes des appareils de cuisine se sont clairement démarquées avec une augmentation de 24,4% pour cette même période (voir figure). Ce sont par exemple les machines à pain, les barbecues, les robots de cuisine et les balances de cuisine qui ont connu le plus de succès.

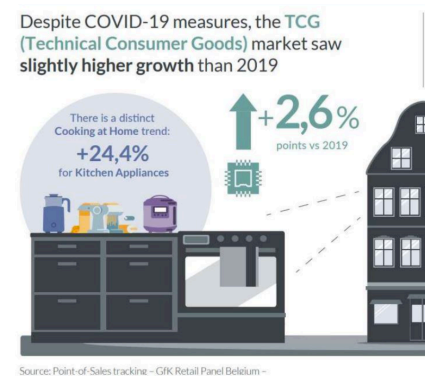


Figure 3.1. : Augmentation d'achat d'électro et des appareils de cuisine

### 3.4. Locavorisme

Le « locavorisme » ou également appelé « mouvement locavore » est un mouvement qui prône la consommation de nourriture produite dans un région restreinte autour de son

<sup>11</sup> Chiffres de l'Institut de prospective et d'études de l'ameublement (IPEA) (France)



domicile. Ce mouvement encourage les consommateurs à acheter des produits frais, de saison, aux agriculteurs et paysans locaux. L'objectif de cette nouvelle méthode de consommation est à la fois de diminuer l'impact sur l'environnement, réduire le gaspillage alimentaire et de faire honneur aux producteurs locaux. Au-delà de son aspect médiatique et volontiers provocateur dans son élaboration, le locavorisme constitue bel et bien une revendication forte d'un nouvel ordre alimentaire et agricole dans le paradigme dominant du développement durable (Pleyers, 2011).

La crise du coronavirus nous a donc amené à repenser « local » tant au niveau de nos voyages que de notre consommation alimentaire. Avec cette tendance à retourner aux fourneaux, l'origine de la nourriture est donc revenue au centre des préoccupations. D'après un sondage réalisé par l'hebdomadaire Vlan auprès de 1000 personnes, 86% des répondants affirment qu'ils achèteront davantage local après la crise.

### 3.5. Staycation

Il n'y a donc pas que dans l'alimentation que les Belges ont décidé de consommer local, c'est aussi ce qu'il s'est passé en matière de voyage, dans le secteur du tourisme. Le confinement nous a forcé à rester à la maison, moins voyager à l'étranger et finalement repenser à notre rapport aux vacances. C'est ce qu'ont fait de nombreux ménages qui avaient déjà prévu leurs vacances et donc leur congé. Ils ont dû s'adapter et passer en mode « Staycation », contraction de « Stay » (rester) et « vacation » (vacances). Lors de l'été 2020, de nombreux belges ont décidé de rester au pays, profitant des paysages et des activités locales.

C'est compliqué de savoir si cette tendance pourra pérenniser dans le temps mais ce qui est sûr c'est que cela a remis en question les habitudes de certains vacanciers, qui ont pu parfois découvrir des coins près de chez eux. Découvrir sa région pourrait prendre de plus en plus d'ampleur dans les prochaines années, même si de nombreux belges seront tentés de repartir à l'étranger lorsque la situation sera stabilisée. Selon A. Decrop (2020), « *ce phénomène pourra perdurer certainement un an ou deux. Beaucoup de gens se rendent compte qu'il y a de belles choses à visiter près de chez eux, le beau temps actuel aidant. Maintenant, tout cela va être conditionné à l'évolution de la situation sanitaire. Une fois que les gens seront rassurés par rapport au virus, qu'il n'y aura plus de contraintes de pays qui ferment leurs frontières, je ne pense pas que les Belges vont renoncer à partir loin. Les vacanciers vont progressivement retrouver leurs vieilles habitudes* ».

### 3.6. Avihonte – Flygskam & Écotourisme

Le flygskam, parfois francisé en « Avihonte » est un sentiment de culpabilité que ressent une personne sensibilisée à la protection de l'environnement de se déplacer en avion, un des modes de transport connu pour son impact climatique important. Ce sentiment de culpabilité est apparu en Suède peu après les grèves scolaires pour le climat initiées par Greta Thunberg et l'accord de Paris sur le climat. En Belgique, selon un sondage réalisé en 2019 par le bureau de conseil WES, 28% des personnes interrogées ont adapté leur comportement en matière de voyage en avion pour cause de réchauffement climatique et 10% affirment ne plus prendre l'avion du tout.

Ce phénomène qui est apparu avant la pandémie de la Covid-19 pourrait s'accroître après la crise, avec une prise de conscience et une envie de voyager autrement, comme en témoigne cet extrait d'interview réalisé par Canal+ : *« Pour moi, qui hésitais à prendre cette décision forte, la crise du Covid est tombée à point-nommé. (...) Je l'ai presque considérée comme un signe qu'il était temps pour moi d'arrêter de voler en culpabilisant, comme je le faisais depuis plusieurs années. (...) Même dans l'hypothèse où il serait à nouveau possible de prendre l'avion sans aucune contrainte en 2022, je ne le ferai pas. J'ai décidé de désormais me déplacer en train. »* affirme Céline, attachée de presse à Bordeaux.

### 3.7. Slow tourism

Fin des années 80, le début d'un nouveau mode de consommation est apparu avec la tendance du « slow food » qui consiste à réapprendre à découvrir les plaisirs de la gastronomie en prenant le temps à la dégustation. C'est au début des années 2000 que la tendance du « slow tourism » est apparue, partant du même principe que la tendance alimentaire. Le but est donc de privilégier des destinations proches en utilisant des moyens de transports moins polluants que ceux que l'on utilise habituellement. Le slow tourism, également appelé slow travel, est un modèle alternatif de voyage qui favorise l'économie locale, la protection de l'environnement et les initiatives sociales.

Cette tendance du voyage lent existait déjà auparavant et semble être une solution pour le futur. C'est un peu une manière d'aller à l'encontre de ce tourisme de masse, en prenant plus

de temps pour se poser, en vivant au rythme des locaux et en adoptant la culture du pays ou de la région pour quelques instants.

Compte tenu de cette tendance qui prend de l'ampleur, Wallonie Belgique tourisme a lancé un nouveau projet en collaboration avec HikeUp et Railtrip.travel. Le concept de ce projet consiste à réaliser des itinéraires proposés en combinant le train, la marche et le vélo. Chaque itinéraire propose des endroits à découvrir comme des activités nature, des idées de restaurants et des spécialités locales à goûter par exemple.

### 3.8. Workation

La vie professionnelle a énormément changé, et encore plus avec cette période de confinement qui a rendu le télétravail obligatoire lorsque les fonctions peuvent être exercées à distance. Le télétravail est une forme d'organisation du travail utilisant les technologies de l'information et permettant aux différents travailleurs d'effectuer un travail, qui était auparavant effectué dans les locaux de l'entreprise, en dehors de ces locaux.

Sarah Saucin, porte-parole de TUI Belgique explique que le télétravail est apprécié par les travailleurs belges pour plusieurs raisons telles que le fait de ne pas faire de déplacements, pas d'embouteillage, une gestion plus flexible du temps, ... Mais cette façon de travailler a également des inconvénients comme le manque de limites entre le travail et la vie privée par exemple.

C'est comme cela qu'est née une nouvelle tendance, le « workation », c'est-à-dire le fait de lier le travail à distance sur un lieu de vacances, sans devoir poser des jours de congé pour en profiter. L'anglicisme « workation » est une contraction de « work » (travail) et de « vacation » (vacances). Cette nouvelle forme de travail permet ainsi aux travailleurs de s'inspirer ou de se relaxer grâce à un environnement autre que leur chez soi.

Ce nouveau terme est apparu il y a une dizaine d'années aux Etats-Unis, en Californie plus exactement, suite à l'émergence des nouvelles technologies. Ces nouvelles technologies nous permettent d'être connecté partout à tout moment, simplement grâce à une connexion internet. Une étude de l'Ifop (Institut français d'opinion publique) confirme cette tendance en chiffres : 78% des voyageurs restent connectés pendant leurs vacances. Avec cette période de

crise sanitaire et le fait de devoir faire du télétravail pour les fonctions qui le permettent, cela a comme « boosté » cette tendance, principalement pour les indépendants, pas encore très exploitée en Europe.

Pour cette raison, de nouveaux acteurs arrivent sur le monde du co-working et du workation afin de proposer leurs services à des indépendants, des entreprises et comités d'entreprise par exemple. La compagnie TUI a annoncé qu'elle allait lancer « TUI Workation » et d'autres acteurs proposent déjà ce service comme Odysway par exemple. Les entreprises leaders et innovantes recherchent un moyen de garder leurs employés engagés et motivés, c'est pourquoi ce genre d'offres arrivent sur le marché.

### 3.9. Les plateformes collaboratives

L'économie collaborative regroupe des activités qui reposent sur le partage, la mutualisation des biens, savoirs, services. Elle repose sur une organisation plus horizontale que verticale, par l'organisation des citoyens en « réseau » via des plateformes internet. Depuis quelques années, avec le développement d'internet, de plus en plus de particuliers proposent ou utilisent ce type d'économie dans le tourisme. De nombreuses entreprises gérant de telles plateformes ont fait leur apparition sur le marché touristique, comme Airbnb par exemple. Les avis concernant l'économie collaborative au service du tourisme sont mitigés. D'une part, de nombreuses personnes pensent que cela a facilité et démocratisé l'accès à un large panel de services et d'offres. D'autre part, certains estiment que c'est une sorte de concurrence déloyale qui nuit au secteur touristique considéré comme « officiel » car les règles au niveau de l'imposition et de la sécurité ne sont pas du tout les mêmes.

Replacer la population locale au cœur de l'expérience touristique, c'est ce que de nombreuses nouvelles plateformes recherchent à faire. Nous pouvons par exemple citer CouchSurfing, Greeter et Welcome To My Garden. Cette dernière est une initiative citoyenne, gérée par une quelques bénévoles, qui permet à des voyageurs de poser gratuitement leur tente pour la nuit dans le jardin d'un hôte préalablement inscrit. Ce concept a vu le jour lors du premier confinement et est présent dans toute la Belgique, c'est-à-dire aussi bien en Flandre, en Wallonie qu'à Bruxelles. On vise donc clairement les randonneurs et les cyclo-voyageurs qui veulent découvrir d'autres coins de la Belgique. Ce type de plateforme a donc permis aux

belges de à la fois faire du « slow tourism » et du « staycation » en visitant les régions près de chez eux, tout en adoptant un tourisme lent, comme expliqué précédemment.

Cependant, l'économie collaborative est elle aussi menacée et n'est pas épargnée par la crise sanitaire que nous avons vécue. Cette pandémie met à mal les activités présentes mais surtout elle remet en cause l'un des fondements de l'économie collaborative qui sont les interactions entre personnes. On observe ici donc deux tendances qui s'opposent : d'un côté l'économie collaborative qui se met au service du tourisme pour le « ré-inventer » et d'un autre côté cette pandémie qui bouscule les fondamentaux de cette économie, car l'on aura peut-être moins tendance à partager son appartement ou à faire du co-voiturage.

### 3.10. Le sport « alone » à la maison

Le confinement, la généralisation du télétravail, la fermeture des salles et des clubs de sport ont poussé la population à marcher, courir ou faire du vélo dans les pays qui ont autorisé la pratique en extérieur durant le premier confinement. Ce ne sont d'ailleurs pas forcément de nouveaux pratiquants qui se sont tournés vers d'autres sports car de nombreux cyclistes auraient laissé leur vélo de côté pour se tourner vers la marche à pied. Même s'il est difficile de donner des chiffres précis sur l'augmentation du sport à l'extérieur, les magasins spécialisés, les réseaux sociaux sportifs ou simplement les parcs situés près de chez nous témoignent de l'ampleur de cette activité durant le confinement.

Pour confirmer cette tendance, une application gratuite de sport, Strava, a pu voir sa communauté grandir de manière significative. Strava est un réseau social qui permet d'enregistrer des activités sportives comme la marche, la course à pied, le vélo ou autre, via GPS. Suite à cette crise du coronavirus, le fait d'être chez soi et d'avoir le temps, des milliers de personnes ont entrepris ou ont repris une activité sportive à l'extérieur. En ce qui concerne les statistiques de l'application Strava, la communauté a enregistré une augmentation de deux millions de nouveaux athlètes chaque mois dès le début du premier confinement. En plus de cet accroissement de la communauté, les activités sportives enregistrées sur l'application sont montées en flèche, atteignant des sommets au mois de mai. En Belgique, il y a eu une augmentation de 120% des activités sportives enregistrées sur cette application.

Une autre tendance sportive qui a connu son heure de gloire lors du confinement est le sport à la maison comme le renforcement musculaire et le yoga. Des pays comme l'Espagne et

l'Italie qui ont connu, au départ, un confinement plus strict qu'en Belgique, ont dû se contenter de faire du sport à la maison. Pour pratiquer du sport à la maison, il faut s'équiper. Cependant, les magasins d'équipements sportifs, étant considérés comme non-essentiels, ont dû fermer leur porte. C'est pourquoi la chaîne de supermarchés Delhaize a lancé un partenariat avec Decathlon en Belgique, afin de proposer à ses clients une sélection limitée d'articles de sport.

### 3.11. La technologie au service des mesures sanitaires

#### 3.11.1. Les médias numériques pour faire du sport

Avec le confinement, le sport a dû être pratiqué de façon individuelle, mais tout le monde n'est pas habitué à cela. C'est pour cela que la digitalisation, les applications et vidéos de sport ont aidé les différents sportifs à se motiver et à recevoir des cours à distance. Selon une étude réalisée en Allemagne, un allemand sur cinq a utilisé les médias numériques pour faire du sport pendant le lockdown. Ce sont les activités comme la musculation et le fitness qui auraient été les plus populaires. Cependant, cette étude démontre également que, depuis la réouverture des clubs de sport et des centres de fitness, l'utilisation du numérique au service du sport a diminué, tout en restant supérieur à l'utilisation initiale. Nous pouvons donc dire que pour beaucoup de sportifs, cette solution numérique a été accueillie comme une solution de rechange pendant une période où les installations publiques étaient fermées.

#### 3.11.2.. Le E-commerce

Pour de nombreux ménages, le shopping est considéré comme un loisir. Cela représente une grande partie des ventes des commerces de textiles principalement. Cependant, lors du confinement, le shopping dit "récréatif" a été interdit et le temps des courses a été diminué à 30 minutes en Belgique. Une étude démontre pourtant qu'en France, le shopping récréatif n'a manqué qu'à "seulement" 25% de la population. Ceci peut s'expliquer par la diminution du budget de certains ménages dans ces loisirs, ainsi que la facilité à faire son shopping online, avec une tendance au e-commerce qui est de plus en plus présent.

Le bilan annuel de la Fevad, la fédération du e-commerce démontre que les dépenses en ligne ont atteint un niveau record en 2020, avec un montant dépensé de 112 milliards d'euros. La hausse de ces dépenses ne s'élève qu'à 8%, cela s'explique par le fait qu'elle est impactée négativement par la vente de services, tels que les billets de train, en chute libre. "La

crise a eu pour effet d'accélérer des tendances dont on pensait qu'elles mèneraient au client dans 5 ans", note Raphaël Palti, fondateur et PDG d'Altavia.

### *3.11.3. Les nouvelles applications*

Le smartphone prend une place de plus en plus importante dans nos vies depuis quelques années, et il peut être l'outil idéal pour faire face à la période que nous avons connue. De nombreuses applications ont été créées lors du confinement afin de rendre la vie des Belges plus simple pour cette période de lockdown mais aussi pour après.

Ainsi, l'application Coronalert est l'une des premières applications apparues suite à cette crise. Le but était d'avertir ou d'être averti si nous avions été en contact étroit avec une personne testée positive au Covid-19.

Les magasins non-essentiels ont dû fermer un certain nombre de temps et lors de la réouverture, nous devons prendre rendez-vous pour réserver une plage horaire dans un magasin de ce type. Simplybookme et Rdvessentiel.be ont vu le jour afin de simplifier la prise de rendez-vous des clients.

L'application CovidSafeBE permet d'avoir un format numérique de son passeport sanitaire et donc de faciliter l'accès aux données. Les données de vaccination et les résultats de tests seront affichés dans l'application. Cela va probablement faciliter la circulation des personnes entre les états membres de l'UE et donc favoriser le tourisme.

## PARTIE 2 : Partie empirique

### **Chapitre 4 : Méthodologie**

Dans ce chapitre, nous allons tout d’abord expliquer la question de recherche à laquelle nous nous intéressons dans ce mémoire. Nous discuterons ensuite des techniques choisies afin de répondre à la question de recherche. Pour finir, nous développerons les deux méthodes de collectes de données utilisées.

#### 4.1. Objet de la recherche

##### *4.1.1. Description de l’objet de la recherche*

Notre recherche portait sur l’évolution des habitudes de consommation des loisirs et du tourisme suite à la pandémie de la Covid-19. Nous avons donc tenté de comprendre à quel point la pandémie et le confinement généralisé avaient changé les habitudes des consommateurs, mais également comment les acteurs de ces secteurs avaient réagi face à cela. Finalement, nous avons également cherché à savoir si de nouvelles tendances de consommation voyaient le jour ou si certaines tendances déjà existantes s’accroissaient suite à cette crise.

##### *4.1.2. Recherche préalable*

Nous nous sommes tout d’abord intéressés aux publications, études et recherches scientifiques concernant le sujet étudié. Cependant, vu que la pandémie et le confinement sont assez récents, les études ne sont pas encore confirmées et il s’agit principalement de prévisions. Les statistiques récoltées et les données prévisionnelles sont déjà une très bonne source d’informations sur lesquelles nous pouvons nous baser.

##### *4.1.3. Méthodologie de recherche*

Pour cette recherche, une étude dite « quantitative » a été réalisée afin de connaître les différentes tendances de consommation dans les secteurs du tourisme et des loisirs, et ensuite



d'analyser les différents points de convergence et/ou de divergence entre la réalité et l'analyse théorique développée dans la partie précédente. Cette étude quantitative avait pour but d'évaluer l'impact de la pandémie du Covid-19 et du confinement sur la consommation des loisirs et du tourisme.

D'autre part, nous avons également réalisé une étude « qualitative » afin de comprendre quel avait été l'impact du côté de l'offre, des acteurs du secteur du tourisme et des loisirs. Suma (1988) définit ce type d'étude comme des « Études à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées ». L'étude qualitative s'appuie en fait sur des impressions, des opinions et des avis afin de décrire un sujet. Avec ce type d'étude, nous pouvons gagner en profondeur dans les réponses données, cependant les résultats sont plus compliqués à analyser.

## 4.2. La collecte de données

### 4.2.1. Enquête quantitative

Une enquête quantitative a été conçue à l'aide du logiciel Sphinx, sur base d'un questionnaire réalisé dans le cadre d'une recherche de l'UCM (voir annexe n°3). Pour trouver des répondants, nous avons publié cette enquête sur différents réseaux sociaux. Afin de recueillir des réponses qui ne soient pas uniquement des étudiants, ce sont également les contacts des parents, également via leurs réseaux sociaux, qui ont été utilisés.

Un « pré-test » a été réalisé auprès d'une petite dizaine de personnes afin de vérifier la bonne compréhension des questions ainsi que la fluidité du questionnaire. La remarque générale a été que le questionnaire était trop long et qu'il y avait dans certaines situations des répétitions. Ce questionnaire a donc été adapté en prenant en compte ces différentes remarques tout en gardant la structure de départ.

L'enquête a été divisée en 8 parties distinctes qui permettaient de connaître les caractéristiques de chaque répondant, ainsi que l'impact qu'avait eu le confinement sur eux.

La première partie était générale, elle fixait tout d'abord le contexte et ensuite recherchait l'impact qu'avait eu le confinement sur les habitudes en matière de dépenses monétaires ainsi qu'en matière de temps.

La deuxième partie de l'enquête comprenait 7 thèmes, mais chaque répondant ne répondait qu'à deux d'entre eux, choisis aléatoirement par le programme Sphinx. Chaque thème représentait un loisir particulier et des questions plus spécifiques étaient posées à son sujet, comme l'impact du confinement sur le temps passé et sur le budget. Les thèmes retenus étaient les loisirs en général, le sport, le jardinage, la cuisine comme hobby, le bricolage, les loisirs créatifs, les voyages & excursions.

La partie 3 consistait à comprendre comment se sentait chaque répondant et leur degré de positivité concernant le futur. Le but était de savoir de nouveau s'il y avait eu un changement entre la période avant et la période après le confinement.

Partie 4 : les risques perçus en choisissant de partir en vacances à l'étranger ont également été examinés avant et après confinement. Cela consistait à savoir si chaque répondant considérait se mettre en danger ou mettre en danger quelqu'un de sa famille en partant à l'étranger.

Partie 5 : nous avons voulu ensuite connaître les traits de personnalité de chaque répondant en leur demandant leur degré d'accord par rapport à certaines caractéristiques proposées comme être une personne confiante, réservée, extravertie, etc.

Partie 6 : la pandémie et le confinement généralisé a accéléré certaines pratiques, comme l'utilisation du téléphone comme moyen de paiement. Nous voulions dans cette partie connaître la relation à la technologie qu'avaient les participants, ainsi que l'évolution de confiance qu'ils avaient dans celle-ci suite à la pandémie.

La septième partie consistait à connaître les tendances générales futures de chaque participant sur des thèmes variés comme l'achat de produits locaux, l'utilisation de services en ligne, le tourisme en Belgique, etc.

Pour finir (partie 8), nous avons demandé à chaque participant de compléter son profil sociodémographique afin de pouvoir croiser ses données avec d'autres réponses et éventuellement trouver des corrélations.

Afin d'avoir une représentativité et une légitimité la plus élevée possible pour l'analyse de ce questionnaire, nous avons comme objectif de récolter minimum 150 réponses, avec des profils de personnes différents. Nous avons finalement récolté 202 réponses. « *Les études quantitatives tirent leur légitimité de la loi des grands nombres. Cette loi nous dit que si l'on interroge un nombre minimum de personnes (à partir de 200 environ), ces personnes émettent une opinion identique à l'ensemble de la population qu'elles représentent.* » (S. Wahnich, 2006, page 9).

	Effectifs	% Obs.
Homme	79	39,1%
Femme	123	60,9%
Autre	0	0%
<b>Total</b>	<b>202</b>	<b>100%</b>

Réponses effectives : 202  
Taux de réponse : 100%

Non-réponse(s) : 0  
Modalité la plus citée : Femme

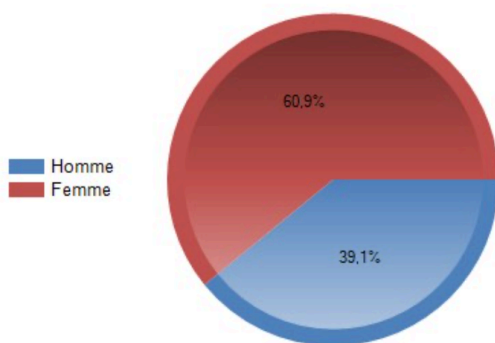


Figure 4.1. : Échantillon de l'étude quantitative

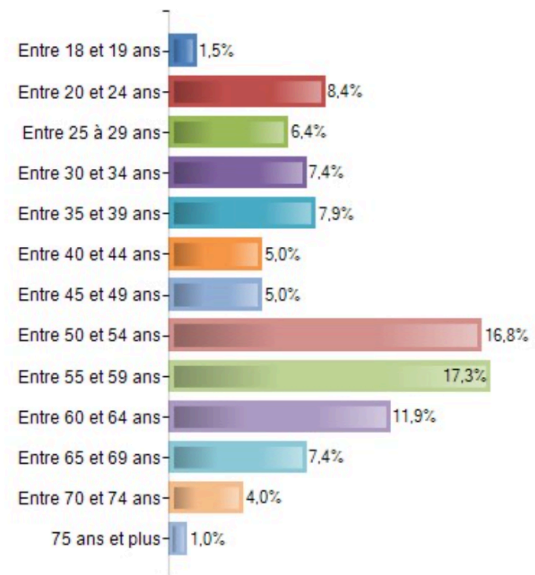


Figure 4.2. : Pourcentage des répondants selon la tranche d'âge

Le graphique de gauche montre que, parmi les 202 réponses, il y a 123 réponses de femmes et 79 réponses d'hommes. Le graphique de droite nous informe sur l'âge des répondants : nous pouvons apercevoir une représentativité plus importante des personnes âgées entre 50 et 64 ans. Ceci peut s'expliquer par l'échantillonnage qui a eu un effet dit « boule de neige ». Les autres tranches d'âges sont réparties de façon plus ou moins homogène. Nous pouvons également indiquer le fait que 68,3% des répondants proviennent de la province de Namur.

#### 4.2.2. Étude qualitative

Une étude qualitative a été réalisée afin de mieux connaître l'impact sur les acteurs du secteur du tourisme et des loisirs, et de pouvoir analyser et évaluer comment ils ont pu s'adapter face à la pandémie. Lors de ces interviews, nous n'avons pas posé des questions précises et fermées, mais avons plutôt suivi un guide d'entretien préalablement préparé, lors de différents entretiens avec les acteurs des secteurs recherchés. *« L'entretien est une des méthodes qualitatives les plus utilisées dans les recherches en gestion. Un entretien de recherche n'a rien de commun avec une discussion dans laquelle on se laisse porter par l'inspiration du moment. »* (Romelaer, 2005, page 101)

Il existe trois types d'entretien de recherche : l'entretien directif, l'entretien semi-directif et l'entretien libre (ou non directif). L'entretien directif a pour but d'être très structuré et strict quant au déroulement de l'entretien. Le second type d'entretien, le semi-directif, est également appelé « entretien qualitatif ou approfondi » et se caractérise par des questions plus ouvertes afin de laisser le plus de liberté possible aux répondants. Enfin, l'entretien libre ne comporte pas de structure ou de questions prédéfinies. Dans ce cas, c'est un thème général qui est abordé et l'enquêteur ne fait que relancer la conversation et encourager les répondants à aller plus loin dans leurs réponses.

Pour notre recherche, nous avons décidé d'utiliser le deuxième type cité ci-dessus, c'est-à-dire l'entretien semi-directif. Ces entretiens (interviews) ont été réalisés avec différents acteurs des secteurs du tourisme et des loisirs, pour qui nous n'avions pas spécialement les mêmes questions. Un guide d'entretien a été préparé au préalable, et celui-ci servait de fil rouge lors des différents échanges.

##### 4.2.2.1. L'élaboration du guide d'entretien

Le guide d'entretien qui reprenait les différents points sur lesquels chaque interview s'appuierait. Il a été réalisé de manière générale tout en considérant que chaque personne interviewée ne serait pas spécifiquement concernée par toutes les questions. Ce guide d'entretien s'est construit en s'inspirant des quatre parties détaillées par J-L. Giannelloni et E. Vernet dans *Études de Marché* (2001). (voir annexe n°4)

- 1) La phase de chauffe : l'objectif de cette première partie était de rendre à l'aise l'intervenant, en posant des questions à propos de celui-ci afin de briser la glace et d'installer la confiance dans l'échange. Il fallait ici discuter de la personne, sa fonction dans l'entreprise, etc.
- 2) La phase de centrage du sujet : cette seconde phase avait pour but de planter un peu le décor et d'aborder le sujet très légèrement. Dans cette phase, ce sont des questions assez générales sur le thème qui ont été posées. Nous avons donc abordé les différents thèmes de façon générale sans encore évoquer la pandémie de la Covid-19 et l'impact que cela a pu avoir.
- 3) La phase d'approfondissement : c'est à partir de cette partie que l'on est rentré dans le cœur du sujet et de notre problématique. Cette fois-ci, ce sont des questions plus spécifiques et en lien avec notre problématique qui ont été posées. En entrant dans le vif du sujet, nous avons néanmoins laissé l'interlocuteur parler un maximum afin de récolter le plus d'informations possible. De plus, nous ne restions pas strictement attachés à notre guide d'entretien, nous réagissions à ce que la personne disait si le sujet abordé paraissait intéressant pour notre recherche.
- 4) La phase de conclusion : pour terminer, on concluait évidemment l'interview en remerciant l'interlocuteur pour le temps accordé et les réponses données. On lui demandait également s'il avait quelque chose à rajouter sur le sujet et quel avait été son opinion générale sur cet interview. Cette phase n'est pas à négliger car, dans certains cas, de nouvelles informations, fort utiles, sont venues compléter l'entretien.

#### 4.2.2.2. Le profil des personnes interviewées

Pour cette étude qualitative, nous avons comme objectif d'interviewer une dizaine d'acteurs des loisirs et du tourisme, choisis de sorte d'avoir au moins une personne concernée pour chaque thème abordé, d'avoir des profils différents au sein de l'entreprise et d'avoir aussi des responsables d'activités impactées différemment par la crise de la Covid-19.

Vu la situation sanitaire et comme un grand nombre d'activités reprenaient au moment de réaliser les interviews, de nombreuses personnes contactées ont malheureusement dû refuser l'invitation. Nous avons cependant pu réaliser 12 interviews avec les personnes suivantes :

Nom	Prénom	Entreprise / Activité	Titre	Secteur
<b>Alvado</b>	Cédric	Citadelle Namur	Chargé de promotion et relation presse	Loisirs culturels
<b>Defour</b>	Jean-François	Voyages Léonard	Directeur général	Tourisme
<b>Deprêtre</b>	Fabienne	Gourmets en cuisine	Responsable gestion	Cuisine comme hobby
<b>Ledent</b>	Jean-François	Grottes de Han	Directeur général	Loisirs naturels
<b>Mangez</b>	Catherine	Librairie Papyrus	Co-gérante	Loisirs (Lecture)
<b>Poriau</b>	Pierre	Fédération HoReCa Wallonie	Secrétaire général	Horeca
<b>Reman</b>	François	Space Battle Academy <sup>12</sup>	Co-Fondateur	Loisirs (Réalité virtuelle)
<b>Saucin</b>	Sarah	TUI	Porte-parole	Tourisme
<b>Thomas</b>	Christophe	Trakks	Directeur général	Loisirs (Sport)
<b>Thomas</b>	Jean-Marcel	Euro Space Center	Directeur général	Attractions touristiques
<b>Van Ransbeeck</b>	Dries	Welcome To My Garden <sup>13</sup>	Co-Fondateur	Tourisme
<b>Weicker</b>	Jean- Christophe	Voyages Copine	Administrateur délégué	Tourisme

Tableau 4.1. : Échantillon des personnes interviewées

<sup>12</sup> Space Battle Academy est un centre de réalité virtuelle et de jeux vidéo situé à Gerpinnes.

<sup>13</sup> Welcome To My Garden est une plateforme collaborative où des citoyen(nes) ouvrent leur jardin pour que des voyageurs puissent y camper gratuitement.

#### 4.2.2.3. Phase de prise de contact

Pour obtenir ces interviews, nous avons contacté les différentes personnes, en direct, soit par e-mail, soit par téléphone. Pour un des interviewés, c'est la personne elle-même qui m'a contacté et s'est proposée d'intervenir dans mon mémoire suite à l'enquête quantitative qu'elle avait vue sur les réseaux sociaux.

Après avoir eu un premier échange par e-mail ou par téléphone, nous avons convenu avec nos interlocuteurs d'un rendez-vous afin de réaliser cette interview. Nous avons laissé le libre choix aux personnes : l'interview se réaliserait en face à face ou à distance, par téléphone ou visioconférence de préférence.

Compte tenu du contexte sanitaire et des préférences de chacun, 7 interviews se sont réalisées par visioconférence via Microsoft Teams, et 5 par téléphone. Au début de chaque interview, nous avons demandé l'autorisation d'enregistrer la conversation afin d'avoir un échange plus fluide et de ne pas devoir prendre des notes pendant celle-ci.

#### 4.2.2.4. Déroulement des interviews

Les interviews ont été réalisés en grande partie durant le mois de juillet 2021, après une prise de rendez-vous précisant que le sujet porterait sur l'impact de la crise du Covid-19 sur le secteur du tourisme et des loisirs, sans donner plus de détails.

En fonction de la quantité d'informations données, du profil de l'intervenant et/ou de son activité, la durée de l'entretien a varié entre 20 et 40 minutes. L'introduction était souvent hors enregistrement car c'est durant celle-ci que nous nous permettions de demander l'autorisation d'enregistrer. Enregistrer les entretiens nous a permis de garder une interview fluide, de rester attentif et de pouvoir réagir aux informations données par les interlocuteurs.

## 4.2.2.5. Déroulement de l'analyse

Grâce aux enregistrements des interviews, nous avons pu, dans un premier temps, retranscrire toutes les informations reçues (voir annexe n°5) en respectant le discours de chaque interviewé, notamment avec les éventuelles répétitions, hésitations, etc.

Pour mener à bien cette analyse, nous avons créé une structure pour les données recueillies au moyen de codage. Le codage est une opération qui consiste à découper les données en unités d'analyse (mots, phrase, thème), à définir des catégories qui vont venir les accueillir puis à placer (ranger) dans les catégories (Allard-Poesi, 2003). Cette étape de codage, qui est essentielle pour l'analyse, a été réalisée en plusieurs étapes.

Après avoir relu les entretiens, nous avons sélectionné et « codé » certains passages de ceux-ci. Les codes que nous avons attribués indiquaient les thèmes qui émergeaient de ces extraits. Nous pouvions donc ensuite les rassembler pour les comparer et voir apparaître les points de convergence ou de divergence.

Pour analyser le contenu des entretiens de manière optimale, nous avons établi une matrice avec les thèmes sélectionnés. Dans cette matrice, les lignes correspondent aux différents thèmes tandis que les colonnes correspondent aux intervenants (voir tableau ci-dessous). Cette disposition nous a donc permis de faire une analyse horizontale, c'est-à-dire de comprendre comment chaque intervenant s'était exprimé à propos d'un thème.

	Interview n°1	Interview n°2	Interview n°3
Thème n°1			
Thème n°2			
Thème n°3			
Thème n°4			

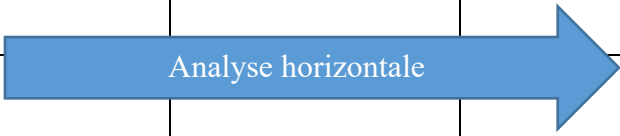


Tableau 4.2. : Exemple de matrice avec un thème par ligne pour une analyse horizontale



## Chapitre 5 : Analyse de l'étude quantitative

### 5.1. Observations

#### 5.1.1. Partie générale

Tout d'abord, nous nous sommes posé la question de savoir si la population avait changé ses habitudes en termes de dépense monétaire et de temps passé pour certaines activités depuis le confinement.

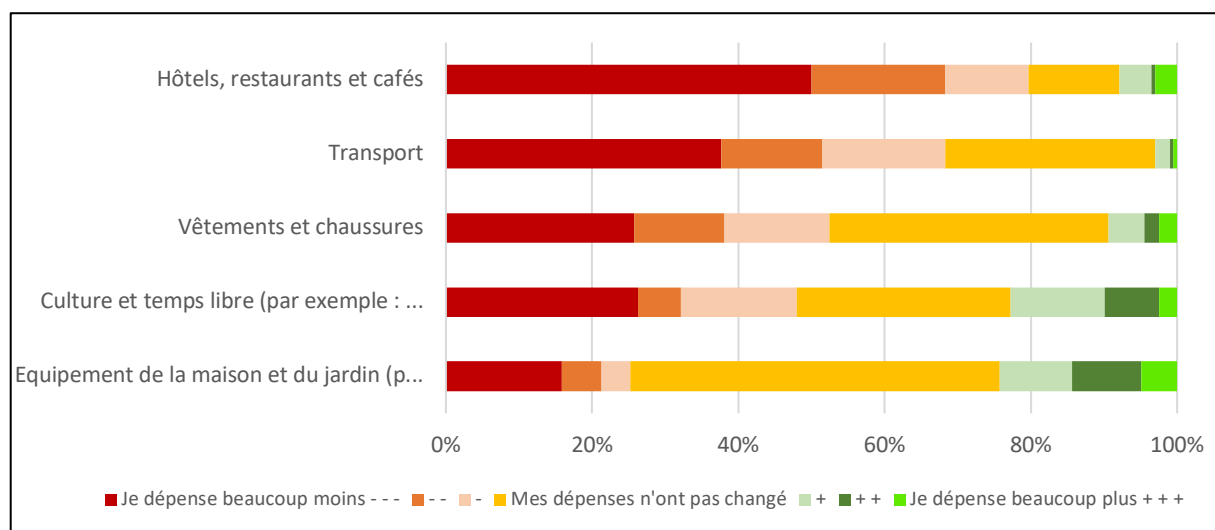


Figure 5.1. : Distribution des réponses à la question : « Depuis le confinement, dans quelle mesure avez-vous changé vos habitudes en matière de dépenses monétaires, au sein de votre ménage, parmi les catégories suivantes ? »

Nous avons reclassé les catégories afin de présenter les résultats de façon décroissante en ce qui concerne l'impact négatif sur les dépenses monétaires. On peut distinguer sur le graphe ci-dessus qu'en ce qui concerne les changements de dépenses des 202 répondants, ce sont les secteurs de l'horeca et du transport qui ont drastiquement diminué. Ainsi, 50% de l'échantillon affirment avoir « dépensé beaucoup moins » dans les hôtels, restaurants et cafés. Ce sont les équipements dédiés à la maison et au jardin qui ont connu le moins de changements car 25,2% des personnes interrogées ont considéré avoir dépensé moins, 50,5% n'ont pas changé leurs habitudes et 24,3% pensent avoir dépensé plus.

Ces changements d'habitudes en matière de dépenses peuvent s'expliquer par le fait qu'il y ait eu la fermeture des activités considérées non essentielles, dont le secteur de l'horeca.

De plus, dû au télétravail et au confinement généralisé, les Belges se sont déplacés beaucoup moins et ont passé plus de temps chez eux. Ceci pourrait donc expliquer le fait qu'ils en aient profité pour s'occuper de leur maison, et de leur jardin lorsqu'ils en disposaient d'un.

Nous nous sommes ensuite penchés sur l'impact que ce confinement avait pu avoir au niveau du temps passé pour certaines activités comme les tâches ménagères, le travail rémunéré, les contacts sociaux, les excursions et voyages.

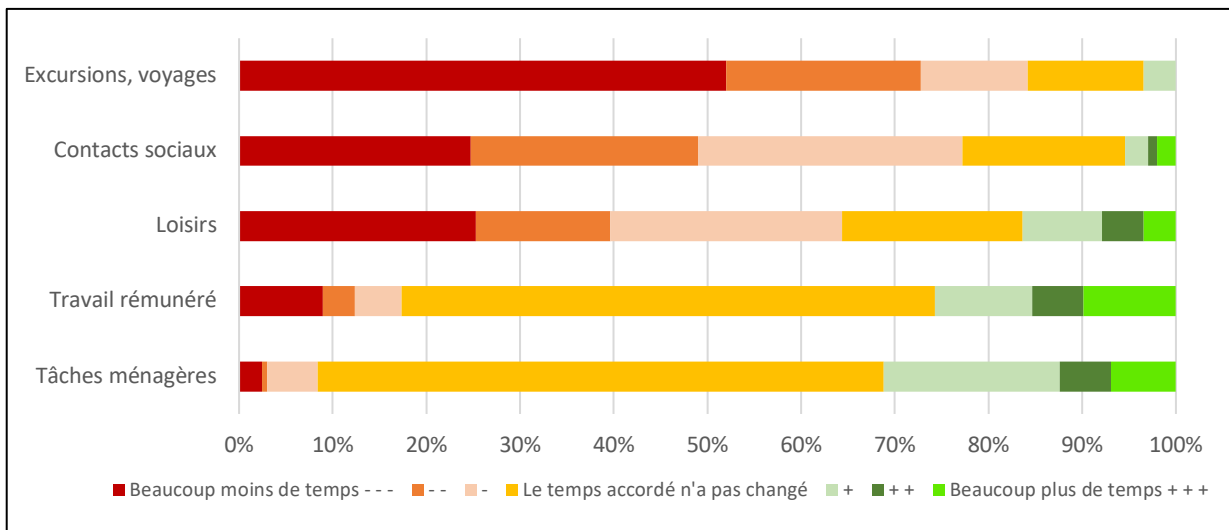


Figure 5.2. : Distribution des réponses à la question : « Depuis le confinement, dans quelle mesure le temps que vous consacrez aux activités suivantes a changé ? »

Nous pouvons remarquer que les excursions et voyages, les contacts sociaux et les loisirs ont été impactés négativement en termes de temps accordé depuis le confinement. Seulement 3,5% de notre échantillon estime avoir passé un peu plus de temps à voyager ou à faire des excursions, alors que le reste des répondants affirme ne pas avoir changé le temps passé (12,4%) ou alors l'avoir diminué au moins un peu (84,2%). Dans le sens contraire, les personnes qui ont participé à cette enquête estiment avoir passé un peu plus de temps pour les différentes tâches ménagères.

### 5.1.2. S'évader

#### 5.1.2.1. Les loisirs en général

Les questions qui ont été reprises dans la partie « s'évader (loisirs) » sont très importantes pour le déroulement du questionnaire de chaque répondant. Une série de loisirs ont d'abord été proposés et des questions plus approfondies ont ensuite été posées sur deux de ceux-ci, de façon aléatoire, afin d'avoir des réponses plus détaillées. Cependant, si la personne répond qu'elle n'a jamais réalisé une de ces activités pendant le confinement, le jardinage par exemple, alors ce thème ne pourra pas être approfondi par après.

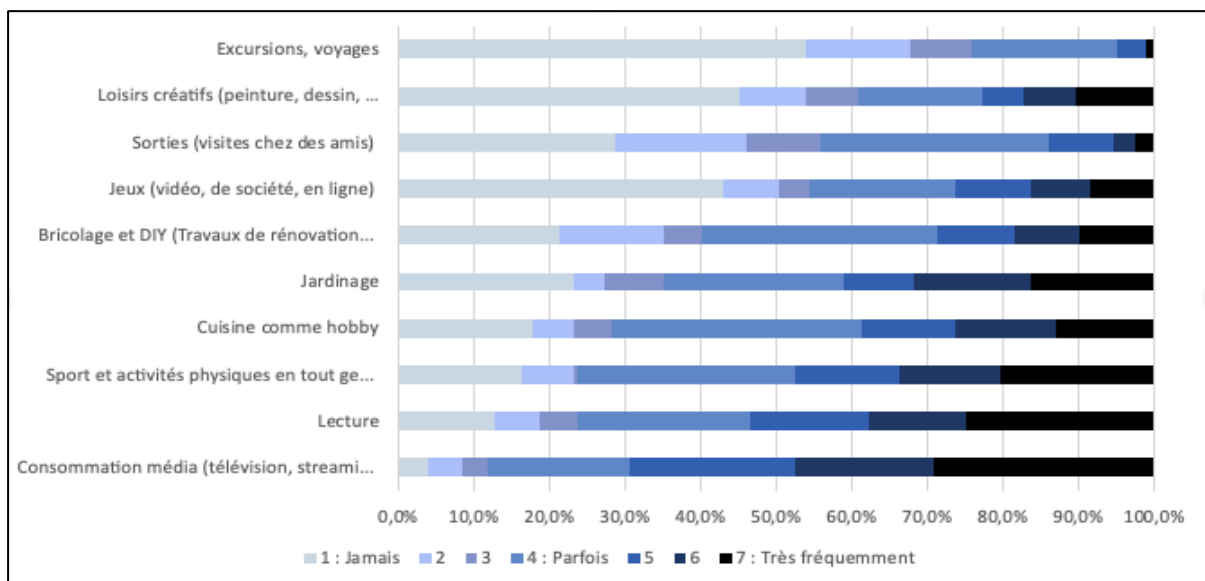


Figure 5.3. : Distribution des réponses à la question : « Pendant le confinement, à quelle fréquence pratiquiez-vous ces différentes activités ? »

Les résultats de ces questions montrent qu'il y a eu une faible quantité de répondants qui ont voyagé ou fait des excursions pendant le confinement. Parmi les activités qui ont eu du succès, on retrouve la consommation média, le sport, la cuisine comme hobby, la lecture et le jardinage.

### 5.1.2.2. Les excursions et les voyages

Tout d'abord, nous nous sommes intéressés aux séjours passés en Belgique, avec ou sans nuitée pendant la période de confinement. Nous avons pour but de distinguer la fréquence des séjours avec ou sans nuitée en Belgique.

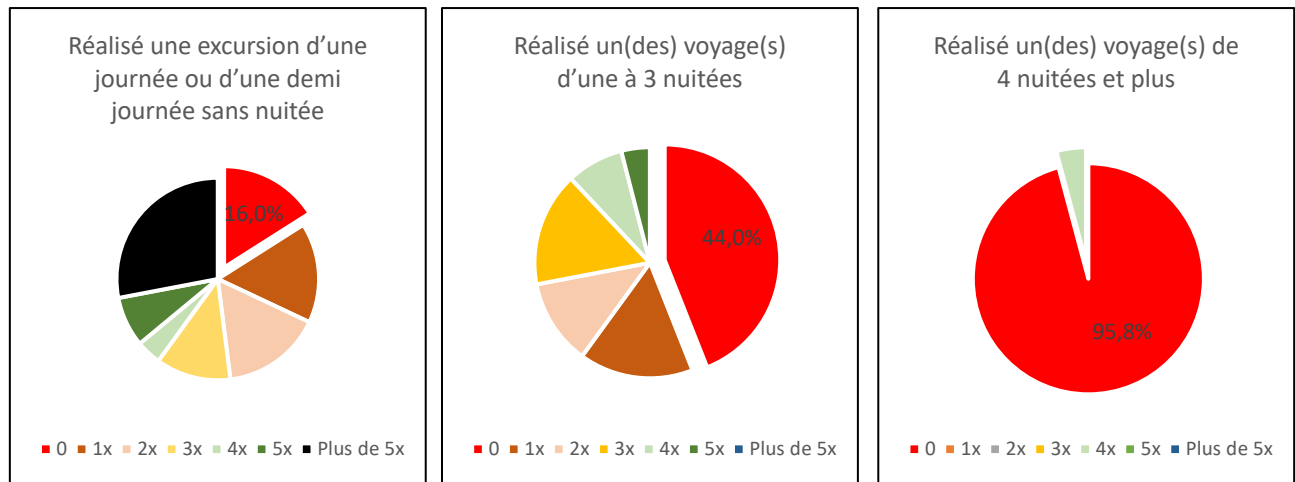


Figure 5.4. : Distribution des réponses à la question « Pendant le confinement, combien de fois avez-vous réalisé une excursion ou voyagé en Belgique ? »

Dans les graphiques ci-avant, nous constatons que 84% des répondants ont réalisé au moins une fois une excursion d'une journée ou d'une demi-journée sans nuitée en Belgique, 56% ont passé au moins une nuit en Belgique et seulement 4,2% ont réalisé un voyage de plus de 4 nuitées. Les excursions sans nuitée ont eu un réel succès pendant la période de confinement, plus d'un quart des répondants estiment même avoir fait plus de 5 fois ce type de sortie lors de cette période.

Tous les participants ont été invités à répondre à une série de tendances générales qu'ils pourraient adopter après le confinement. Les tendances générales proposées qui concernaient les excursions et les voyages étaient par exemple le fait d'aller au musée, de passer ses vacances en Belgique ou de participer à des activités culturelles de sa région (graphe ci-après).

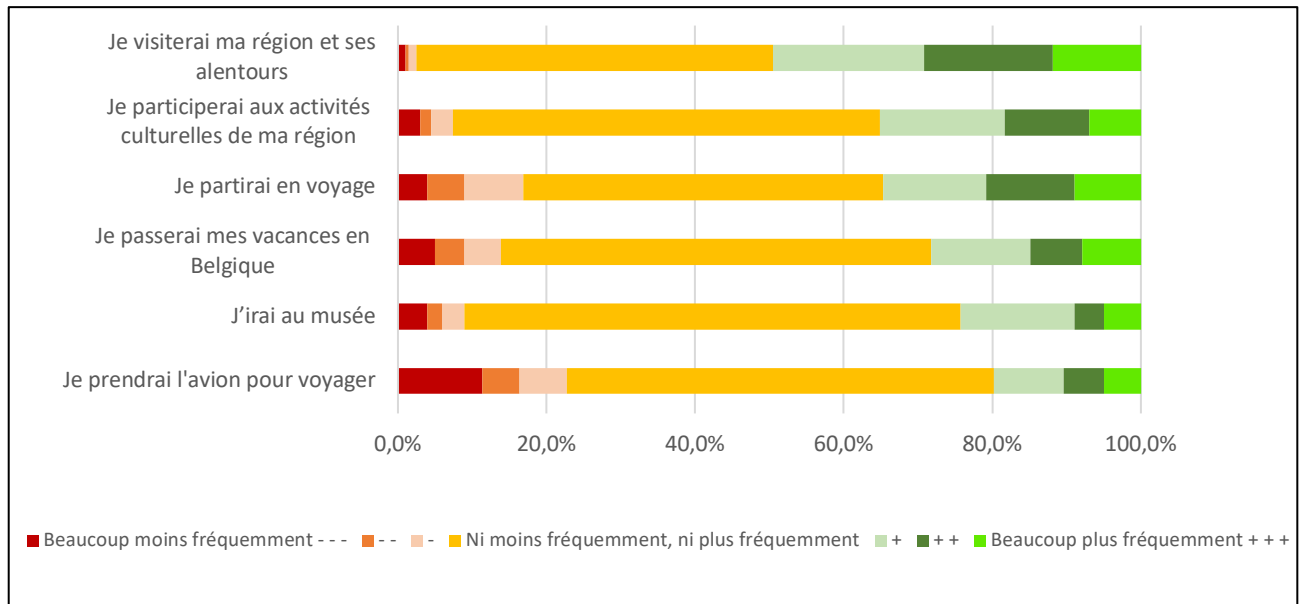


Figure 5.5. : Distribution des réponses pour la question « Dans quelle mesure réaliserez-vous ces activités, après le confinement ? » (Excursions et voyages)

Il ressort des tendances générales des participants de l'enquête, qu'ils seraient favorables à visiter davantage leurs régions, pour près 50% d'entre eux. 35,1% pensent même qu'ils participeraient plus aux activités de leur région. Même si ces deux tendances régionales apparaissent, on constate également que près de la moitié des répondants pensent partir en voyage ni plus ni moins fréquemment et 34,7% considèrent qu'ils vont voyager plus par avion.

Au vu de l'ampleur qu'ont eu les excursions d'une journée ou d'une demi-journée sans nuitée pendant le confinement, nous voulions connaître les raisons de ces sorties (but récréatif, visites culturelles, visites en milieu naturel, etc), ainsi que le budget accordé.

Dans cette question, les participants avaient la possibilité de sélectionner plusieurs réponses. Les types d'excursions sont pour 64% d'entre eux des balades et visites en milieu naturel et des visites culturelles pour 44%. Les excursions avec un but récréatif représentent un faible pourcentage, cela peut s'expliquer par le fait que les attractions touristiques ont dû rester fermées pendant le confinement. En ce qui concerne le budget alloué à ces excursions, il s'élève en moyenne à 104,12 €, en allant de 0 à 400€ maximum pour l'ensemble des répondants.

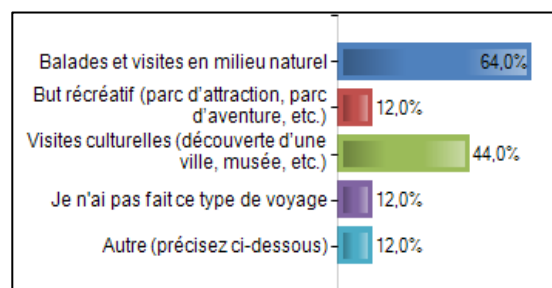


Figure 5.6. : Quelles sont les raisons du/de ces excursion(s) d'une journée ou d'une demi-journée ? (plusieurs réponses possibles)

### 5.1.2.3. Le Sport

Dans cette partie, nous allons nous pencher sur le sport. Près de 85% des participants de notre enquête ont affirmé avoir pratiqué au moins une fois du sport pendant la période de confinement (voir figure 5.3). Nous nous intéressons ici à l'influence qu'a eu la période de confinement sur certaines activités sportives par rapport à leur pratique habituelle (antérieure au confinement).

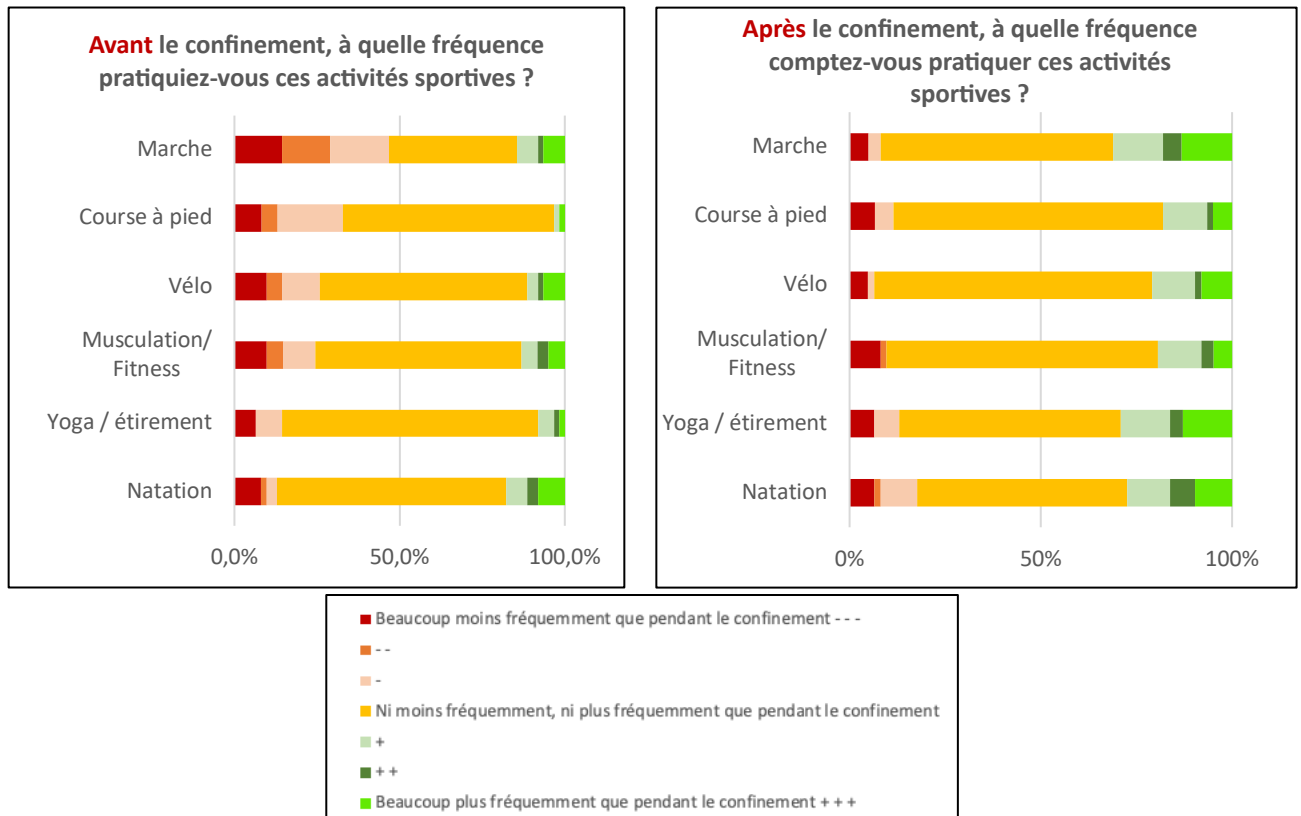


Figure 5.7. : Distribution de fréquence de pratiques sportives avant & après le confinement

Au vu des réponses données par les participants, on remarque que, globalement, une grande partie de ceux-ci estiment ne pas avoir pratiqué différemment les sports proposés pendant le confinement. Cependant, on peut tout de même distinguer une augmentation pour certains sports comme la marche, la course à pied et le vélo. C'est la marche qui a connu le plus de succès selon notre enquête, avec presque 50% des participants qui considèrent avoir marché plus souvent pendant cette période de confinement qu'à leur habitude.

Il en ressort également que le sport qui a subi le plus négativement cette période de confinement est la natation. Au vu des réponses, 17,7% des participants estiment avoir pratiqué

plus fréquemment cette discipline avant la période de lockdown. Ceci peut s'expliquer par le fait que tout le monde n'a pas une piscine chez soi et que les piscines publiques ont longtemps été fermées. Tous les autres sports cités sont quant à eux facilement praticables à la maison ou à l'extérieur.

Le graphique de droite (figure 5.7.) porte sur la fréquence future de chaque activité par rapport à pendant le confinement. Nous pouvons voir qu'un grand nombre de répondants estiment qu'ils marcheront au moins autant que pendant le confinement. Cela signifie que le confinement a permis à certaines personnes de se mettre à la marche à pied et que ces personnes vont continuer cette pratique.

Nous souhaitons, à la suite de cette analyse, préciser l'âge de notre échantillon afin de montrer que celui-ci a une grande proportion de personnes âgées de plus de 50 ans, soit près de 60%. Nous considérons que l'âge des personnes interrogées pourraient influencer positivement ou négativement l'une ou l'autre activité sportive, c'est pour cela que nous présentons ces chiffres (voir figure 4.2, page 42). Nous avons donc décidé de tester s'il y avait une corrélation entre l'âge des participants et le fait qu'ils aient marché plus pendant la période de confinement. Comme observé ci-après, il existait une corrélation négative entre l'âge et le fait de « marcher moins souvent que pendant le confinement ». Cette corrélation est significative et donc signifie que plus les personnes interrogées sont âgées, plus elles marchaient « moins fréquemment » avant le confinement que pendant le confinement.

```
> cor(a,b, method = "pearson")
      Marche
Groupe âge -0.1747442
```

Figure 5.8: Corrélation de Pearson entre l'âge et la fréquence de marche des participants avant la période de confinement

Nous avons également demandé aux participants s'ils avaient dû acheter ou racheter des équipements, comme des chaussures, du matériel ou autre. Il en est ressorti que près d'un quart des répondants ont déclaré s'être équipés pendant cette période de confinement. Cependant, 73,3% de ceux-ci ont estimé qu'ils auraient quand même effectué ces achats si la pandémie n'avait pas eu lieu.

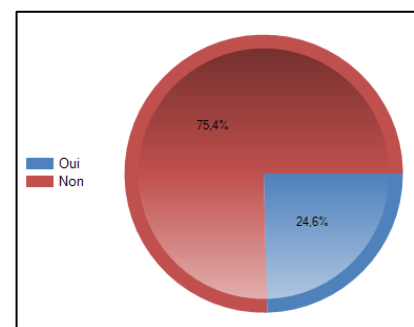


Figure 5.9. : Achat de matériel de sport

#### 5.1.2.4. La cuisine comme hobby

Tout comme le sport, la cuisine a été une activité fortement pratiquée pendant le confinement. Nous avons interrogé les participants de l'enquête afin de savoir à quelle fréquence ils ont cuisiné les plats proposés, dans un but de détente, durant le confinement.

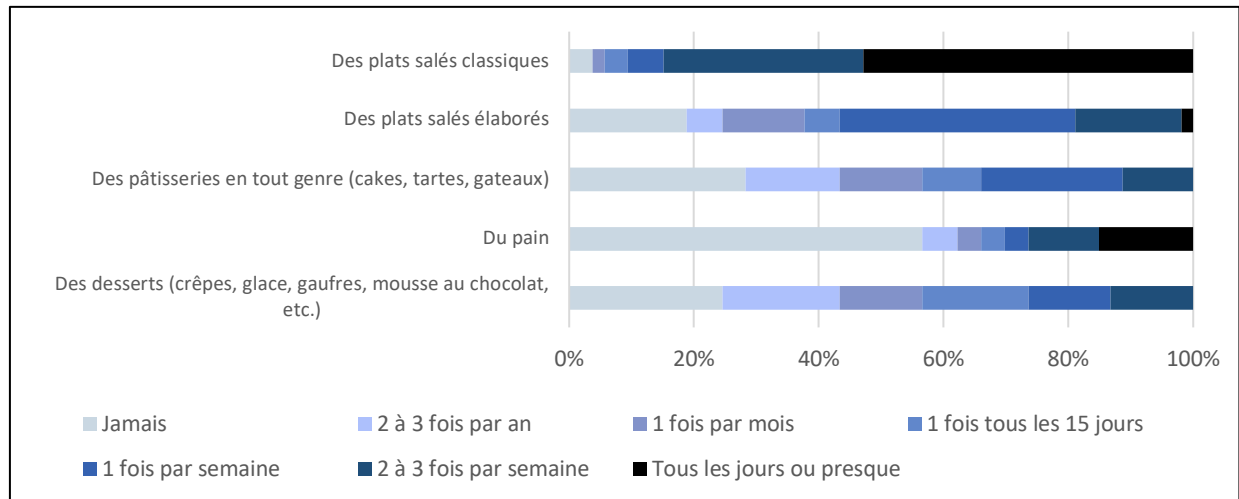


Figure 5.10. : « Pendant le confinement, à quelle fréquence avez-vous préparé vous-même les plats suivants dans un but de détente et de loisir ? »

Ce sont les plats salés classiques qui ont été le plus cuisinés, avec 52,8% des répondants qui ont cuisiné tous les jours ou presque ce type de plat dans un but de détente. Parmi les participants, 90,6% d'entre eux affirment avoir cuisiné des plats salés classiques au moins une fois par semaine. Des plats salés plus élaborés ont été réalisés au moins une fois par semaine par 56,6% des répondants ; tandis que la pâtisserie en tout genre arrive en troisième position avec 34%.

Le fait de cuisiner soi-même, avec des produits frais et parfois même locaux a pris de plus en plus d'ampleur, et la crise que nous avons vécue va peut-être renforcer cette tendance. Parmi les questions générales, nous avons demandé aux participants de répondre s'ils allaient réaliser certaines activités proposées plus ou moins souvent après le confinement.



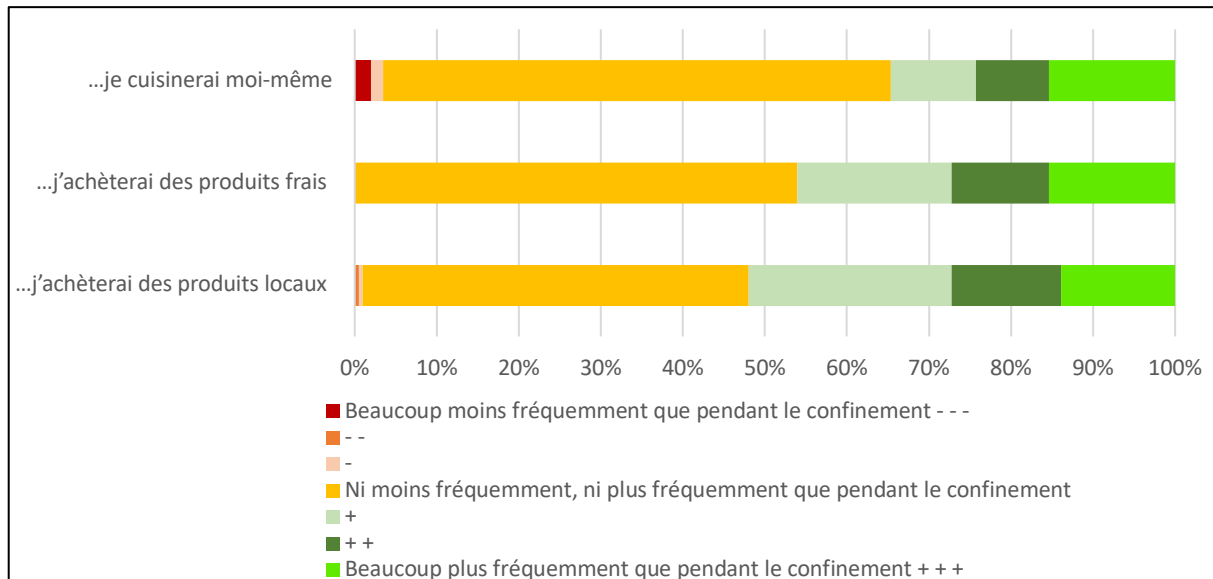


Figure 5.11. : Distribution des réponses pour la question « Dans quelle mesure réaliserez-vous ces activités, après le confinement ? » (Cuisine)

D'après les participants, concernant l'achat de produits locaux, de produits frais et le fait de cuisiner soi-même, il semblerait que soit ils ne changent pas leurs habitudes, soit ils achèteront et cuisineront plus fréquemment. En ce qui concerne seulement le fait de cuisiner, 61,9% des répondants estiment qu'ils ne vont pas cuisiner plus ou moins que pendant le confinement. Cependant, presque 35% estiment quant à eux qu'ils vont cuisiner plus souvent, peu importe le type de plat. Ce sont les achats de produits locaux et de produits frais qui semblent avoir la côte pour le futur, avec une augmentation de respectivement 52% et 46%.

#### 5.1.2.5. Le jardinage

La dernière activité présentée qui a eu du succès est le jardinage. Cette activité peut dans certains cas être liée à la cuisine, avec le fait de planter les légumes que l'on va ensuite cuisiner. Jardiner a pu être pratiqué plus souvent grâce au fait de rester chez soi. Pour pouvoir analyser l'impact que la crise et le confinement ont eu sur l'activité de jardinage, nous avons demandé aux répondants si la fréquence avait évolué par rapport à leurs habitudes d'avant pandémie.

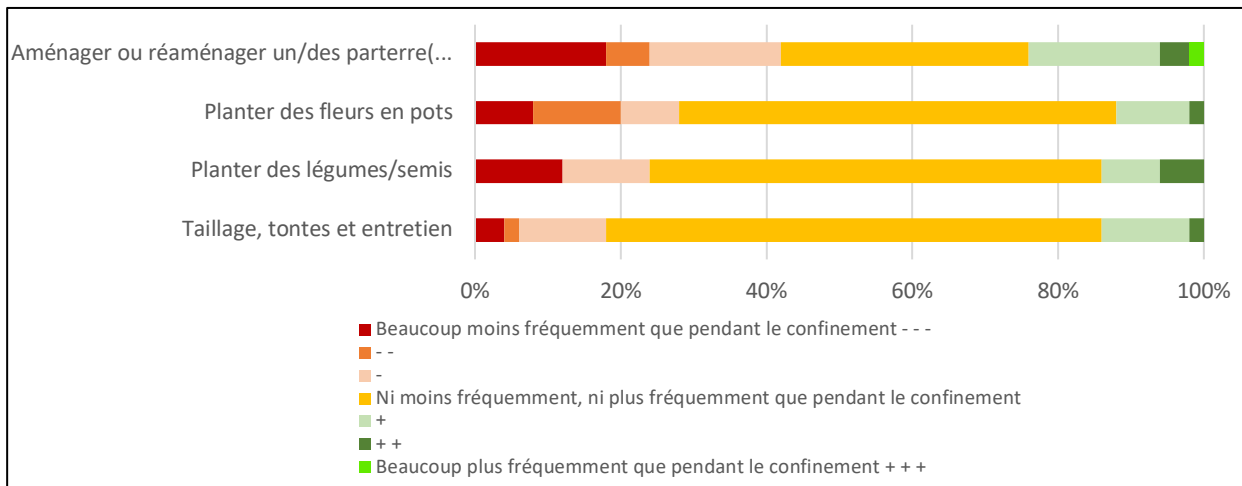


Figure 5.12. : Distribution des réponses pour la question « Avant le confinement, à quelle fréquence pratiquiez-vous les activités suivantes ? » (Jardinage)

Il en ressort que l'aménagement extérieur était effectué, pour une grande partie des répondants, moins souvent avant le confinement. Selon notre enquête, 42% des participants ont répondu faire cette activité moins fréquemment, dont 18% estiment qu'ils le faisaient « beaucoup moins fréquemment ». En ce qui concerne les entretiens (taillage, tontes, ...), planter des légumes/semis et planter des fleurs, la majorité des participants n'ont pas changé leurs habitudes par rapport à ce qu'ils faisaient avant le confinement.

### 5.1.3. Les risques perçus

Un aspect que nous avons également voulu aborder dans cette enquête sont les risques perçus de la Covid-19 pour les voyages à l'étranger. Nous avons demandé aux participants de l'enquête leur degré d'accord pour les phrases proposées.

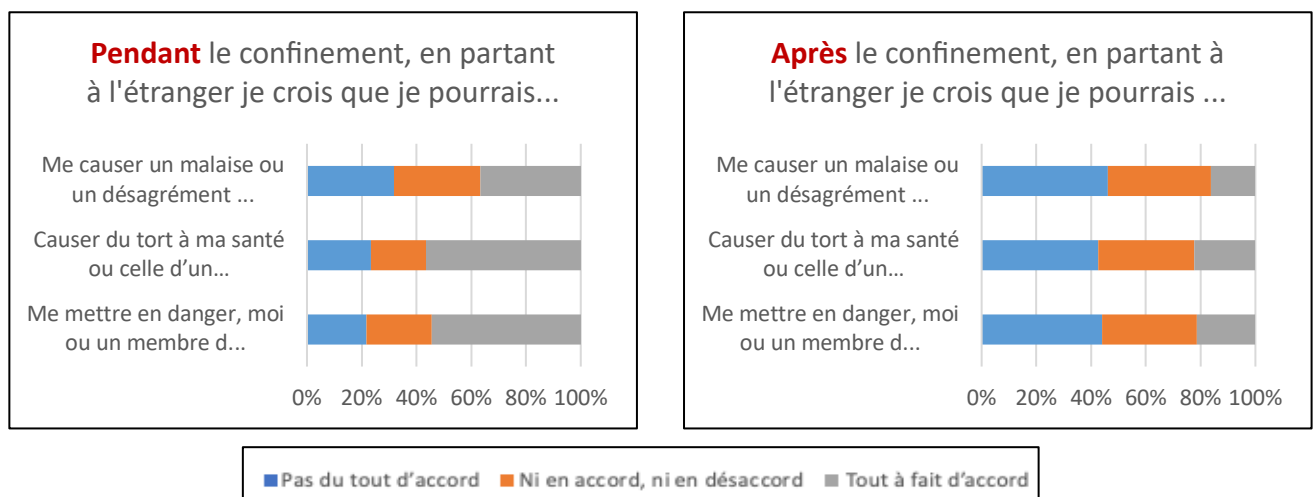


Figure 5.13. : « Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » ? »

On constate sur ces figures que les personnes interrogées sont moins réticentes à partir aujourd'hui que pendant le confinement. Ils considèrent qu'ils pourraient se causer un désagrément, du tort à leur santé ou mettre en danger quelqu'un de façon plus importante que s'ils partent après le confinement. Il reste tout de même environ 20% des répondants qui estiment que ces dangers resteraient après le confinement. Nous avons réalisé un test-t de Student afin de comparer si les risques perçus de partir à l'étranger pendant le confinement sont significativement différents des risques perçus de partir après le confinement. Comme nous pouvons l'observer ci-dessous, le test est significatif, ce qui signifie que le confinement a un effet significatif sur les risques perçus.

```
Welch Two Sample t-test

data: x and y
t = 4.4548, df = 396.35, p-value = 1.094e-05
alternative hypothesis: true difference in means is not equal to 0
95 percent confidence interval:
 0.1936055 0.4994638
sample estimates:
mean of x mean of y
2.049505  1.702970
```

Figure 5.14. : Significativité entre les risques perçus de partir à l'étranger pendant le confinement et les risques perçus après le confinement

## 5.2. Analyse et interprétation des résultats observés

Après avoir observé l'ensemble des résultats de l'étude quantitative, force est de constater que certaines habitudes en matière de tourisme et de loisirs ont été impactées. La catégorie des voyages est celle qui a été impactée le plus négativement alors que des activités comme le sport, la cuisine et le jardinage ont plutôt été impacté positivement pendant le confinement.

L'impossibilité de partir à l'étranger s'est fortement fait ressentir. De plus, les risques perçus pendant le confinement étaient élevés, ce qui a découragé également les gens à partir à l'étranger. Cependant, un grand nombre a toutefois opté pour des excursions ou petits séjours (moins de 3 nuitées) en Belgique pendant le confinement. Les Belges ont pu redécouvrir les coins près de chez eux, notamment en faisant des balades et visites dans des milieux naturels. Ce phénomène de « staycation » que l'on a pu remarquer pendant le confinement a bien plu et pourrait continuer dans le futur : les personnes interrogées estiment qu'ils visiteront plus leur région et participeront plus aux activités de leur région après le confinement.

Le sport est un des loisirs qui a eu du succès pendant le confinement, surtout la marche avec notamment presque 50% des participants de l'enquête qui estimaient à avoir fait cela plus fréquemment qu'avant le confinement. Nous pouvons lier cette tendance avec le fait que ces personnes ont pris du temps pour se balader dans des milieux naturels comme mentionné ci-avant. Tout comme le fait que les participants estiment continuer à visiter leur région, ceux-ci pensent continuer à marcher comme ils l'ont fait pendant le confinement, voire plus.

Avec la situation de confinement, de télétravail dans certains cas, la population belge a dû passer plus de temps chez elle et cela a permis à certains de se mettre à la cuisine. Dans notre échantillon, environ 9 personnes sur 10 ont estimé cuisiner au moins une fois par semaine des plats salés classiques par hobby. Des plats salés élaborés et des pâtisseries ont également été cuisinés lors de ce confinement, à raison de 56,6% et 34% respectivement. Outre le fait d'avoir cuisiné pendant le confinement, les répondants affirment qu'ils achèteront plus de produits frais et locaux. Cette période de lockdown nous aura donc appris à voyager, se balader, de façon locale, et cette tendance du local concerne également la nourriture, par l'achat de produits locaux.

Cette période passée à la maison a également fait ressortir une autre tendance : le fait de jardiner et d'aménager l'extérieur de sa maison. L'argent économisé dans des activités que l'on ne pouvait plus faire (des voyages par exemple) a probablement été utilisé en partie pour l'endroit que l'on a le plus fréquenté lors du confinement : notre « chez nous ». Dans les résultats de notre enquête, nous remarquons par exemple que 42% des participants estiment avoir passé plus de temps à de l'aménagement extérieur pendant le confinement que par avant.

## Chapitre 6 : Analyse de l'étude qualitative

### 6.1. Observations

Après avoir analysé l'impact qu'a eu la crise de la Covid-19 sur les consommateurs, via notre enquête quantitative, nous nous sommes intéressés aux acteurs de ces secteurs. Comme mentionné dans la méthodologie, nous avons codé et sélectionné des thèmes qui ressortaient des interviews. Dans ce chapitre, nous avons analysé les points de convergence et de divergence de chaque thème sélectionné. Vu le nombre d'interviews réalisés (12) et la diversité dans les activités de chacun, nous n'avons pas évoqué toutes les activités dans chacun des thèmes.

#### 6.1.1. Impact global de la crise sur les activités

Tout d'abord, nous allons distinguer l'impact global qu'a eu la crise sur les différentes activités : cela va donc de la fermeture temporaire à la création d'une activité.

	<b>Euro Space Center</b>	<b>Grottes de Han</b>	<b>Fédération HoReCa Wallonie</b>	<b>Space Battle Academy</b>	<b>Les gourmets en cuisine</b>	<b>Citadelle de Namur</b>
<b>Impact global</b>	Fermeture temporaire	Fermeture temporaire	Fermeture temporaire	Fermeture temporaire	Fermeture temporaire	Fermeture temporaire
	<b>Librairie Papyrus</b>	<b>Voyages Léonard</b>	<b>Voyages Copine</b>	<b>TUI</b>	<b>Trakks</b>	<b>Welcome To My Garden</b>
<b>Impact global</b>	Fermeture temporaire	Diminution des activités	Diminution des activités	Diminution des activités	Augmentation des activités	Création

Tableau 6.1. : Impact global de la crise de la Covid-19 sur les activités

La crise a eu un impact bien différent en fonction des activités des responsables interrogés et nous en avons sélectionné certains afin de représenter tous les impacts observés. Des attractions touristiques comme Euro Space Center et les Grottes de Han ont dû tout d'abord fermer temporairement leurs établissements afin de respecter les règles mises en vigueur par le

gouvernement fédéral au début de la pandémie. Cependant il y a eu des différences au niveau de la réouverture comme l'expliquait Jean-François Ledent, directeur général des Grottes de Han : le domaine des Grottes de Han est considéré comme une « double attraction » car il y a d'une part le parc animalier et de l'autre la grotte ; le parc a pu rouvrir à la fin mai 2020, alors que la grotte n'a pu rouvrir que dans le courant du mois de juin.

Pour certaines activités, comme celles des Voyages Léonard, c'est une diminution importante des activités qui a été enregistrée. Pour garder cet exemple, l'activité « autocariste » a été impactée à hauteur de 85% en 2020 et celle d'agence de voyage à plus ou moins 70%. L'activité « Flibco », qui consiste à assurer une liaison depuis l'aéroport, a été temporairement arrêtée. Enfin, les activités qu'ils effectuent pour la TEC se sont quant à elles maintenues et ont même légèrement augmenté car il y avait une demande de renfort pour les trajets scolaires. Les activités maintenues ne pouvaient cependant pas compenser la perte énorme des autres activités. Globalement, le chiffre d'affaires de 2020 des Voyages Léonard a diminué d'environ 70% par rapport à 2019.

La crise et le confinement ont tout de même été bénéfiques pour certaines activités comme la reprise du sport. C'est par exemple le cas de Trakks, la chaîne de magasin d'équipements pour les passionnés de running, trail et randonnée, qui a vu un afflux de clients, principalement au premier lockdown. Comme l'explique Christophe Thomas, fondateur de Trakks, la crise sanitaire a eu comme effet une prise de conscience par rapport à la nécessité de pratiquer du sport et d'être en bonne santé.

Et il y a eu aussi la création d'activités. C'est par exemple le cas de Welcome To My Garden, qui est une plateforme collaborative qui a vu le jour au début du confinement, par le fait qu'une partie des Belges voulaient continuer à bouger, voyager, mais devaient se contenter de rester en Belgique. Cette plateforme propose à des hôtes de référencer leur jardin pour que des voyageurs puissent y passer la nuit. C'est grâce à la Covid-19 que ce projet existe et compte également pouvoir exister après, même quand cette crise sera terminée.

## 6.1.2. Mesures et adaptations mises en place

Afin de réagir au mieux à cette crise, les acteurs interrogés ont pris un certain nombre de dispositions pour recevoir au mieux la clientèle lorsqu'ils en auraient la possibilité. Sous ce thème, nous allons analyser les actions qui ont été prises pour s'adapter au mieux à la situation.

	<b>Euro Space Center</b>	<b>Grottes de Han</b>	<b>Fédération HoReCa Wallonie</b>	<b>Space Battle Academy</b>	<b>Les gourmets en cuisine</b>	<b>Citadelle de Namur</b>
<b>Mesures</b>	Sanitaires « Etiquetting »	Sanitaires Bulle de visite	Sanitaires Distanciation	Sanitaires Distanciation Réservations	Sanitaires	Sanitaires Réservations en ligne
	<b>Librairie Papyrus</b>	<b>Voyages Léonard</b>	<b>Voyages Copine</b>	<b>TUI</b>	<b>Trakks</b>	<b>Welcome To My Garden</b>
<b>Mesures</b>	Sanitaires	Télétravail	Télétravail Prise de rendez-vous	Sanitaires Télétravail	n.d.	n.d.

Tableau 6.2. : Mesures prises suite à la crise

À la suite de cette pandémie et aux mesures gouvernementales, des mesures ont été prises afin de respecter les règles de distanciation et de limitation des contacts.

La grande majorité des organisations ont établi des mesures sanitaires au sein de leur établissement, comme le port du masque et la distanciation sociale. L'Euro Space Center a par exemple investi 25 000 € pour respecter ces mesures, en installant des bornes où l'on peut se laver les mains, en désinfectant les simulateurs utilisés, en changeant la robinetterie pour qu'elle soit automatisée, etc. Space Battle Academy, centre de réalité virtuelle, a mis en place des couloirs de circulation afin d'éviter que des gens ne se croisent, ainsi que des plexiglass à divers endroits. Même constat pour le secteur de l'horeca qui a dû réduire la bulle sociale à 4 personnes par table en laissant 1,5 mètres d'écart entre les tablées. Pour ces trois activités, les mesures qui ont été prises en réaction à la crise sanitaire vont être maintenues encore quelque temps selon les personnes interrogées, même si le virus est totalement éradiqué. Ce n'est pas le même son

de cloche pour la compagnie aérienne TUI, qui dit suivre à la lettre les mesures sanitaires imposées par l'agence de sécurité aérienne au niveau européen mais qui espère bien reprendre ses activités comme avant dès que l'agence le permettra.

La prise de rendez-vous, les réservations et « l'étiquettement »<sup>14</sup> ont été mis en place durant le confinement afin de respecter la distanciation et d'éviter l'afflux de personnes au même moment quelque part. Euro Space Center et Space Battle Academy expliquent qu'ils fonctionnaient déjà uniquement sur réservations, soit par téléphone, soit en ligne (étiquettement). Le confinement et les règles à respecter leur ont permis de renforcer ce concept dans l'esprit des gens. A l'Euro Space Center, cette volonté de faire de l'étiquettement et de limiter le nombre d'entrées par jour vise à offrir un service de meilleure qualité. La prise de rendez-vous a le même objectif, c'est-à-dire limiter le nombre de personnes et pouvoir offrir un service de qualité. Ainsi, l'agence Voyages Copine fixe des rendez-vous en visioconférence avec les personnes intéressées.

#### 6.1.3. Tendances touristiques avant la Covid-19

De nouvelles tendances ont évidemment vu le jour ou bien se sont renforcées à la suite de la Covid-19. Nous voulions donc tout d'abord voir avec les acteurs quelles étaient les tendances touristiques avant cette crise.

	<b>Euro Space Center</b>	<b>Grottes de Han</b>	<b>Fédération HoReCa Wallonie</b>	<b>Space Battle Academy</b>	<b>Les gourmets en cuisine</b>	<b>Citadelle de Namur</b>
<b>Tendances AVANT la Covid-19</b>	D'un monde passif à interactif	n.d.	Stabilité	n.d.	Intérêt grâce à des émissions comme Top Chef	Tourisme local Groupes scolaires

<sup>14</sup> Etiquettement = Prendre son ticket à l'avance sur internet



	Librairie Papyrus	Voyages Léonard	Voyages Copine	TUI	Trakks	Welcome To My Garden
<b>Tendances AVANT la Covid-19</b>	n.d.	Réservation sur internet	Démocratisation du voyage Fréquence	Réservation à l'avance Voyage en avion	Bulle du trail Bulle des femmes	n.d.

Tableau 6.3. : Tendances touristiques avant la Covid-19

Les différents acteurs ont exprimé les tendances touristiques générales qu'ils ont pu observer ces dernières années et il en ressort plusieurs qui sont, dans certains cas, liées entre elles.

Jean-Marcel Thomas de l'Euro Space Center estime qu'il y a eu énormément d'évolution depuis qu'il est présent dans le secteur touristique, soit 35 ans. Il souligne ainsi une tendance de ces 5 à 10 dernières années qui consiste à passer d'une mode touristique plutôt passif (cfr les musées traditionnels) à un mode actif. Euro Space Center était un musée « passif » et est à présent devenu un centre d'interprétation sur le thème de l'espace, un musée à thème. Les visiteurs cherchaient de l'interaction et c'est pourquoi les musées sont devenus interactifs et qu'ils proposent des activités attrayantes afin d'attirer les plus jeunes en particulier.

Il existe des évolutions dans la manière de visiter un endroit comme expliqué ci-avant, mais, en ce qui concerne la Citadelle, il existait également une évolution dans la demande des visites de groupes. Cédric Alvado explique qu'ils se sont adaptés en créant le « centre de visiteur TerraNova » qui permet donc d'accueillir un public toute l'année mais surtout des groupes, comme des groupes scolaires par exemple. En plus de cela, un tourisme plus local était déjà au goût du jour avant cette crise sanitaire selon lui.

Les tendances touristiques concernant le tourisme à l'étranger ont également évolué pour diverses raisons ces dernières années. Le directeur des Voyages Léonard explique par exemple que de plus en plus de clients qui réservaient en agences de voyage avaient disparu pour se tourner vers de la réservation en ligne, sur des comparateurs de prix sur Internet. Des plateformes comme Booking.com, Airbnb et Tripadvisor ont pris de l'ampleur en cassant les prix, mais avec un service de moins bonne qualité. Le responsable des Voyages Copine

confirme qu'il y a eu ces dernières années une « guerre des prix féroce » et que cela a démocratisé le secteur du voyage. Il ajoute que ces dernières années, on pouvait voir une plus grande fréquence en termes de voyage mais en effectuant des voyages plus courts.

La compagnie aérienne TUI rapporte également d'autres tendances, comme le fait de réserver ses vacances encore plus tôt. En moyenne, une grande partie de leur clientèle qui partait en été, réservait déjà ses vacances fin décembre - début janvier. Cela s'est déroulé de cette manière depuis quelques années et c'était encore le cas en 2019. Ils appellent cela « l'effet 13<sup>ème</sup> mois » et cela permettait à la compagnie de se positionner en termes de capacité hôtelière, aérienne, ... Sarah Saucin ajoute également que, contrairement à ce que l'on pourrait penser avec la tendance des voyages verts et locaux, ce sont les voyages en avion qui avaient énormément de succès avant la crise.

Pour ce qui est de la cuisine, Fabienne Deprêtre, l'intervenante des Gourmets en cuisine, explique qu'il n'y a pas vraiment de nouvelles tendances mais plutôt un intérêt de plus en plus important pour la cuisine, en grande partie grâce à des émissions culinaires comme Top Chef.

Avant la crise et le confinement, la course à pied a pris énormément d'ampleur mais il y avait deux bulles sportives qui étaient en pleine croissance selon le CEO de Trakks : la bulle du trail et la bulle des femmes. De plus en plus de personnes ont commencé le trail, permettant de faire du sport et se reconnecter à la nature. Une autre tendance est que les femmes sont de plus en plus nombreuses à pratiquer ce sport.

#### *6.1.4. Les nouvelles tendances de consommation (Après la crise de la Covid-19)*

La crise de la Covid-19 est arrivée de façon soudaine et a bouleversé nos habitudes de consommation, qu'elles soient touristiques ou autres. Nous analysons ici les principales tendances qui ressortent, selon les acteurs du secteur, après la crise sanitaire.

	<b>Euro Space Center</b>	<b>Grottes de Han</b>	<b>Fédération HoReCa Wallonie</b>	<b>Space Battle Academy</b>	<b>Les gourmets en cuisine</b>	<b>Citadelle de Namur</b>
<b>Nouvelles tendances de consommation (APRÈS Covid-19)</b>	Renforcement du tourisme local et plus vert	Renforcement du tourisme local	Place importante du smartphone	n.d.	n.d.	Renforcement du tourisme local
	<b>Librairie Papyrus</b>	<b>Voyages Léonard</b>	<b>Voyages Copine</b>	<b>TUI</b>	<b>Trakks</b>	<b>Welcome To My Garden</b>
<b>Nouvelles tendances de consommation (APRÈS Covid-19)</b>	Consommation locale Utilisation du service en ligne	Retour en agence (sécurité) Renforcement effet « green »	Retour en agence (sécurité) Plus de flexibilité	Retour en agence (sécurité) Last Minute Staycation	Utilisation du digital	Nouvelles alternatives Renforcement effet « green »

Tableau 6.4. : Les nouvelles tendances de consommation post Covid-19

La digitalisation et l'importance du smartphone dans nos consommations futures sont des points qui ont été abordés dans plusieurs entretiens car il y a une prise de conscience des acteurs du secteur dans le fait qu'il va falloir s'y adapter. Pierre Poriau, secrétaire général de la Fédération Horeca Wallonie, estime que le smartphone va prendre une place encore plus importante qu'il n'a aujourd'hui dans notre consommation de demain. Nous avons pu voir que le smartphone nous était utile en temps de crise pour, par exemple, avoir son pass sanitaire à portée de main, pouvoir scanner le menu du restaurant avec un QR code, voire même avoir accès à son logement via une conciergerie digitale. Christophe Thomas, CEO de Trakks, constate également que beaucoup de personnes, qui n'étaient pas adeptes d'applications, le sont aujourd'hui devenues, notamment avec Strava, l'application de sport.

C'est également le cas de la Librairie Papyrus qui a vu sa fréquentation augmenter sur sa plateforme en ligne. Les personnes intéressées peuvent se renseigner si un livre est en stock et peuvent le réserver. Selon la responsable de l'établissement, c'est une tendance qui risque de

s'installer dans le futur de par sa facilité, même si les habitudes de revenir en librairie pour se faire conseiller demeurent.

La compagnie aérienne TUI, l'agence Voyages Léonard et l'agence Voyages Copine font le même constat pour cette période post-confinement : les touristes ont besoin de sécurité, d'être rassurés d'un point de vue financier mais aussi logistique. Il y a donc une tendance à revenir en agence afin d'avoir un interlocuteur en face d'eux et pour trouver les informations et réponses à leurs questions. L'intervenant des Voyages Copine explique que les touristes veulent à présent plus de flexibilité avec notamment des conseils personnalisés, une sécurité de remboursement et le fait de pouvoir annuler leurs vacances quelques jours avant si cela est possible. La porte-parole de TUI explique qu'auparavant, on assistait à un « dépackaging », c'est-à-dire prendre son billet d'avion d'un côté, sa réservation d'hôtel de l'autre... En agissant de la sorte, on n'avait pas toutes les sécurités qu'une agence de voyage peut apporter. Aujourd'hui, avec l'autorisation de pouvoir voyager à l'étranger après le confinement, on peut se rendre compte qu'il y a une demande croissante d'un service où tout est inclus afin de ne pas avoir de mauvaise surprise et d'avoir ce sentiment de sécurité.

Deux tendances, qui sont également fortement ressorties, sont le phénomène de Staycation et le Last Minute. En matière de Staycation, TUI avait déjà une offre de vacances en voiture en Belgique avant la crise, mais la demande pour cette offre a complètement explosé depuis. La plus grosse tendance qu'il faut noter, selon la porte-parole de cette compagnie, ce sont les réservations Last Minute. Vu la situation sanitaire qui ne cesse de varier, les Belges préfèrent réserver au dernier moment leurs vacances, 3 ou 4 jours avant par exemple. Le groupe TUI qui avait l'habitude de s'organiser des mois à l'avance, en fonction de la fréquentation, doit s'organiser semaine par semaine à présent.

Auparavant, les habitudes touristiques étaient de partir une fois par an à l'étranger pendant les vacances scolaires. Nous pouvons voir qu'il y a une évolution à ce niveau et la crise sanitaire va accentuer cela, selon Dries Van Ransbeeck, co-fondateur de Welcome To My Garden. Selon lui, nous avons pu découvrir un grand nombre d'opportunités touristiques situées près de chez nous, de nouvelles alternatives s'offrent à nous. En plus de visiter nos régions que l'on aurait un peu laissé de côté, cela permettrait également de faire du tourisme plus vert. Ce tourisme vert était déjà dans la tête de certains avant la crise sanitaire mais, avec celle-ci, cela pourrait devenir de plus en plus répandu.

### 6.1.5. Évolution du budget moyen pour les activités touristiques et de loisirs

Après avoir analysé les tendances avant et après la pandémie de la Covid-19, nous allons ici nous concentrer sur le budget alloué pour les activités touristiques et de loisirs.

	<b>Euro Space Center</b>	<b>Grottes de Han</b>	<b>Fédération HoReCa Wallonie</b>	<b>Space Battle Academy</b>	<b>Les gourmets en cuisine</b>	<b>Citadelle de Namur</b>
<b>Évolution du budget</b>	n.d.	Augmentation du budget	Répartition du budget	Budget limité	Augmentation du budget	Pas de changement
	<b>Librairie Papyrus</b>	<b>Voyages Léonard</b>	<b>Voyages Copine</b>	<b>TUI</b>	<b>Trakks</b>	<b>Welcome To My Garden</b>
<b>Évolution du budget</b>	Augmentation du panier et donc budget	Augmentation du budget « green »	Augmentation du budget	Répartition du budget	Augmentation prix et budget	Répartition du budget

Tableau 6.5. : Évolution du budget moyen pour les activités touristiques et de loisir

Le budget des Belges a évolué de manière différente en fonction des activités mais la grande majorité des acteurs du secteur du tourisme et des loisirs interviewés estiment qu'il y a eu une augmentation du budget consacré à leurs activités ces dernières années.

En ce qui concerne le secteur touristique, on a pu constater une augmentation du budget moyen ces dernières années. La porte-parole de TUI nuance en expliquant que les Belges vont garder plus ou moins le même budget, voire l'augmenter mais pas de manière significative. Ce qu'il risque de se passer, c'est qu'au lieu de partir une fois en vacances, le touriste va partir moins longtemps mais plus souvent, se permettant parfois de partir un week-end. Monsieur Weicker, pour les Voyages Copine, et Jean-Francois Dufour, pour les Voyages Léonard, confirment : sur les 5 dernières années, ils ont vu d'une part la fréquence de voyages augmenter et de l'autre une augmentation du budget total alloué aux vacances. L'intervenant de Welcome To My Garden explique aussi que pour lui il y a une évolution dans la répartition du budget :

avant on regardait essentiellement la location d'une maison, maintenant on donne de l'importance à tous les équipements que l'on utilise durant notre voyage.

Les loisirs ont également connu une évolution vers le haut du budget dépensé au fil des années. Catherine Mangez, co-gérante de la Librairie Papyrus, explique que cette croissance s'est encore plus fait ressentir pendant la période de confinement. Vu que le secteur culturel était à l'arrêt, la lecture est devenue un accès à la culture possible pendant cette période de confinement. Cette période inédite a permis à des gens de retrouver le goût de lire ou simplement de commencer à lire. Le panier moyen a donc énormément évolué lors de cette période passant d'environ 23 € à 37 € aujourd'hui. Pour ce qui est du sport, le CEO de Trakks explique que le budget moyen a également augmenté car les coureurs s'accessoirisent plus (Montre avec GPS par exemple) et que les prix de vente augmentent également, notamment les chaussures de courses qui ont facilement augmenté de 40-50 € selon lui.

Il n'y a que la Space Battle Academy qui considère que le budget n'a pas augmenté et est voire même limité. Il existe une forte concurrence dans le domaine de la réalité virtuelle, où les plus petits centres sont pénalisés de par leur prix parfois un peu plus élevé comparé aux plus grosses structures.

#### 6.1.6. Le passeport vaccinal / La vaccination

Sous ce thème, nous nous sommes penchés sur un sujet plus délicat qui concerne la vaccination, le passeport sanitaire et les test PCR. Nous allons voir comment les acteurs estiment que cela pourrait impacter leurs activités.

	<b>Euro Space Center</b>	<b>Grottes de Han</b>	<b>Fédération HoReCa Wallonie</b>	<b>Space Battle Academy</b>	<b>Les gourmets en cuisine</b>	<b>Citadelle de Namur</b>
<b>Passeport vaccinal / Vaccination</b>	Pas d'impact	Impact négatif	n.d.	Pas d'impact	Bon impact	Pas d'impact
	<b>Librairie Papyrus</b>	<b>Voyages Léonard</b>	<b>Voyages Copine</b>	<b>TUI</b>	<b>Trakks</b>	<b>Welcome To My Garden</b>

<b>Passeport vaccinal / Vaccination</b>	n.d.	Bon impact	Bon impact	Levée de quarantaine	n.d.	Impact négatif
---	------	------------	------------	-------------------------	------	-------------------

Tableau 6.6. : Impact du passeport vaccinal, de la vaccination

C'est un impact négatif directement sur l'affluence mais aussi sur la logistique des Grottes de Han qui serait attendu explique Jean-François Ledent. Selon lui, cela impacterait les visiteurs d'un point de vue psychologique car ils n'auraient pas spécialement envie de se faire tester s'ils ne sont pas vaccinés. En ce qui concerne l'aspect logistique, il pense que cela compliquerait les choses au niveau de l'organisation car il faudrait mettre en place un contrôle, cela ralentirait le flux et coûterait de l'argent.

Pour ce qui est de la Citadelle de Namur, Cédric Alvado, le responsable promotion et presse de celle-ci, estime qu'il n'y aura pas d'impact sur les activités proposées par la Citadelle car, selon lui, le public ciblé par la citadelle est une couche de la population qui est consciente et qui suit le mouvement de vaccination. A l'Euro Space Center, la réponse est plus nuancée : au niveau national, on estime que cela n'aurait pas d'impact ; cependant, en ce qui concerne les visiteurs qui viennent de l'étranger, c'est plus compliqué et difficile à estimer.

Pour l'agence d'autocar Voyages Léonard et l'agence de tourisme Voyages Copine, mettre en place ce passeport vaccinal et ces tests ne peuvent avoir qu'un impact positif sur leurs activités et ils n'attendent donc que cela. Le directeur des Voyages Léonard explique que cela permettrait de simplifier les procédures pour voyager. La chose compliquée pour lui était d'avoir des clients à la fois vaccinés et non vaccinés au bord du même car. Toutefois, il explique que sa clientèle est senior, celle-ci est largement vaccinée ; donc, cela est une bonne chose pour son activité. L'avis de l'agence Voyages Copine va dans le même sens : la vaccination et le certificat de vaccination européen permettent de partir sans souci et, donc, facilitent les démarches.

En ce qui concerne la compagnie aérienne TUI, ce n'est pas vraiment le pass sanitaire qui a eu un impact sur la reprise des activités mais plutôt la levée de la quarantaine. Elle estime que ce qui freinait les touristes c'était de devoir faire une quarantaine d'une dizaine de jours

lors du retour de vacances. Faire un test est à présent une normalité et ne pose plus de problème, alors que devoir faire une quarantaine freinait beaucoup plus.

#### 6.1.7. Adaptation de l'offre suite à la pandémie

Après cette pandémie et ce confinement, il est essentiel que l'offre proposée par les acteurs des secteurs du tourisme et des loisirs soit adaptée aux demandes futures. Nous voyons ici comment l'offre a déjà été modifiée ou risque d'être modifiée afin de répondre aux nouvelles exigences créées par la pandémie.

	<b>Euro Space Center</b>	<b>Grottes de Han</b>	<b>Fédération HoReCa Wallonie</b>	<b>Space Battle Academy</b>	<b>Les gourmets en cuisine</b>	<b>Citadelle de Namur</b>
<b>Adaptation de l'offre</b>	Offrir une expérience	Autre mode de visite de la Grotte	Offrir une expérience Attractivité des logements	Réorienter l'offre	Présence dans les gîtes	Visite en extérieur
	<b>Librairie Papyrus</b>	<b>Voyages Léonard</b>	<b>Voyages Copine</b>	<b>TUI</b>	<b>Trakks</b>	<b>Welcome To My Garden</b>
<b>Adaptation de l'offre</b>	n.d.	Service à distance Modification voyage 1 jour	Exclusion du tourisme de masse	Workation Flexibilité	n.d.	n.d.

Tableau 6.7. : Adaptation de l'offre suite à la pandémie

Ce point est crucial pour les acteurs du secteur du tourisme et des loisirs car il est essentiel qu'il sache s'adapter à la demande assez rapidement.

Pour le représentant de l'Euro Space Center, il faut garder cette ligne de conduite où c'est la qualité du service proposé qui prime. Pour continuer sur cette optique, la limitation de



place par jour permet de proposer un service correspondant aux attentes. De plus, il faut faire entrer le visiteur dans un petit monde à part, lui faire vivre une expérience dont il se souviendra.

La Space Battle Academy s'est rendu compte qu'il fallait probablement réorienter l'offre qui, à la base, était destinée aux particuliers, et se tourner vers des groupes, par exemple pour du team building d'une entreprise ou un anniversaire.

Pour ce qui est de l'activité cuisine comme hobby, Fabienne Deprêtre qui est responsable de la gestion des « Gourmets en cuisine » explique qu'il y a aussi une intention de viser un autre public. Vu l'attrait pour l'aspect local, ils espèrent collaborer avec quelques gîtes régionaux afin de proposer leur activité aux personnes passant un séjour dans le coin.

La Citadelle de Namur a adapté ses visites pour respecter les règles sanitaires. Les visites des souterrains étant fortement déconseillées de par le fait que c'est un endroit clos, ils ont décidé d'organiser des visites à l'extérieur de la Citadelle. Ceci montre la capacité d'adaptation et de réaction de cette organisation, mais lorsque cela sera de nouveau possible, l'offre initiale reprendra ses droits.

En ce qui concerne le secteur touristique, on peut dire que l'offre va s'adapter et proposer de nouvelles alternatives aux touristes. TUI a par exemple lancé des voyages « Workation » et a renforcé ses voyages en voiture qui ont été fort prisés lors du confinement. En plus de cela, Sarah Saucin explique que le groupe va faire preuve de plus en plus de flexibilité dû au fait que les touristes ont adopté une tendance de voyage en Last Minute. La flexibilité est un élément que les Voyages Léonard aimerait développer aussi dans le futur. Jean-François Dufour pense que l'agence pourrait être joignable sur une plage horaire plus large, vu que les gens travaillent depuis chez eux pour l'instant. Il explique qu'il faut une flexibilité en termes de sécurité de remboursement et d'annulation de vacances car c'est clairement ce que recherchent les touristes actuellement. Les Voyages Copine ont quant à eux comme projet de proposer des produits différents qui excluent un peu le tourisme de masse pour se retrouver dans une tendance plus éthique, en recherche de sens.

Le domaine de Grottes de Han a dû adapter son offre lors de la reprise des activités pour la visite de la grotte. Les déplacements en tram étant fortement déconseillés dû aux problèmes

de distanciations, une entrée technique a été utilisée pour remédier à ça. Cette décision, que l'on n'osait pas prendre en temps « normal », va probablement être maintenue dans le futur.

## 6.2. Analyse et interprétation des résultats observés

Cette étude qualitative nous a permis de récolter énormément d'informations des acteurs des secteurs du tourisme et des loisirs. La première difficulté a été de bien sélectionner les thèmes abordés et d'en tirer les meilleures informations pour chacun d'eux. Notre recherche s'est finalement portée 7 thèmes distincts pour pouvoir comprendre au mieux comment la crise sanitaire a impacté les acteurs du tourisme et des loisirs.

En fonction du type d'activité de chacun, la crise sanitaire a eu un impact global différent comme la fermeture temporaire, la diminution des activités, l'augmentation des activités et la création de l'activité. La fermeture temporaire s'explique par les décisions gouvernementales prises, de fermer toutes les activités considérées comme « non-essentielles ». Certaines organisations ont pu continuer leur activité mais celle-ci était fort impactée. C'est par exemple le cas de Voyages Léonard, qui ne s'est pas mis à l'arrêt mais qui a connu une diminution significative des activités. Des secteurs comme le sport par exemple ont quant à eux eu du succès pendant le confinement, cela peut se voir dans l'étude quantitative avec la fréquence des activités sportives réalisées. L'affluence qu'il y a eu dans le magasin de sport Trakks témoigne également du succès qu'ont eu ces activités. On a également pu voir la création d'organisations telles que la plateforme collaborative Welcome To My Garden.

Pour pouvoir réagir face à la crise sanitaire, des mesures ont été prises par les acteurs, principalement en faveur de la distanciation sociale et du respect de l'aspect sanitaire de la crise. Les mesures prises ont généralement été en lien avec ce que le gouvernement fédéral décidait. Il y a toutefois certaines organisations, comme à l'Euro Space Center, qui estiment qu'elles garderont ces mesures sanitaires et de distanciation également dans le futur.

Le télétravail a été une des mesures qui ont été mises en place, et cela pourrait également continuer dans le futur. Certains acteurs, comme les Voyages Léonard, pensent que la prise de rendez-vous et le fait de conseiller les gens à distance est une tendance qui va prendre de plus en plus d'ampleur dans le futur.

Au niveau des tendances touristiques observées par les acteurs, nous pouvons dire qu'un tourisme plus vert, plus local et plus éthique existait déjà avant la crise. La période de confinement a renforcé ce sentiment et cela risque donc d'être de plus en plus adopté. Tout comme la tendance du tourisme vert, le fait de voyager moins longtemps et plus fréquemment existait aussi auparavant. Cela va probablement aussi avoir de plus en plus de succès car les Belges préfèrent voyager plus souvent, parfois même dans des périodes hors scolaire.

En ce qui concerne le budget, le secteur du tourisme et des loisirs n'a pas d'inquiétude à se faire car le budget moyen semble augmenter depuis quelques années. Nous pouvons même supposer que certains groupes de personnes vont dépenser plus lors de leurs prochaines vacances, comme un effet de compensation, du fait qu'ils n'aient pas pu partir à l'étranger dernièrement. Les loisirs comme la cuisine, la lecture et le sport ont connu une évolution fulgurante pendant le confinement vu que c'était les seules activités que nous pouvions faire. Le budget de chacun a également évolué mais reste à voir comment cela évoluera dans le futur lorsque tout reviendra à la normale. Il reste une exception concernant le centre de réalité virtuelle, qui ne considère pas qu'il y ai eu une augmentation du budget, mais plutôt une diminution pour cette activité.

De manière générale, les acteurs s'accordent pour dire que la mise en place du passeport vaccinal faciliteront les procédures et donc le retour de la demande. Les tests et/ou la vaccination permettront d'uniformiser les règles et diminueront les coûts de contrôle, ce qui n'est pas négligeable pour des activités telles que les Voyages Léonard.

Après avoir observé et analysé toutes les évolutions et impacts qu'il y a eu sur le secteur, il est essentiel de repenser l'offre préalablement proposée afin qu'elle corresponde aux tendances et demandes futures. Un souhait important : proposer une flexibilité et une sécurité à tous niveaux. Les différentes offres de voyages peuvent également être repensées en proposant par exemple des séjours plus courts, plus locaux, ...

## **Chapitre 7 : Recommandations et limites de l'étude**

### **7.1. Recommandations**

#### *7.1.1. Faire vivre une expérience*

Le fait de vivre une expérience et de recevoir un service de qualité sont deux choses qui sont ressorties plusieurs fois lors des interviews. Comme l'explique le fondateur de Welcome To My Garden, le but n'est plus d'aller d'un endroit A vers un endroit B mais plutôt de vivre une expérience sur le trajet de A à B. C'est évidemment la même chose pour ce qui est du secteur de l'horeca : par exemple aller au restaurant ne se résume pas seulement à ce qui se trouve dans son assiette, mais à toute l'expérience vécue autour. Il faut que le moment passé reste mémorable par son expérience, le fait de le vivre directement.

À l'Euro Space Center, il y a une démarche qui est d'être un musée immersif et dynamique. A partir du moment où l'on se gare et que l'on rentre dans le bâtiment, on rentre complètement dans le monde de l'aéronautique du début à la fin. Par exemple, si l'on souhaite y manger quelque chose, même le restaurant est dans le thème et il nous fait rester dans cette expérience unique et immersive.

#### *7.1.2. Installer un sentiment de sécurité*

Avant la crise sanitaire et le confinement, de nombreux touristes avaient prévu de partir en vacances à l'étranger. Ils ont toutefois vu leur plan échouer à cause des mesures gouvernementales et, dans certains cas, ils n'ont pas pu être remboursé de ces vacances qu'ils n'ont pas eues. Après une expérience comme celle-là, le touriste a besoin d'avoir un sentiment de sécurité et de flexibilité. Il faudrait donc que l'offre s'adapte afin d'assurer un remboursement si nécessaire, mais également laisser la possibilité d'une annulation jusqu'au dernier moment (sous certaines conditions, évidemment).

Nous recommandons également de garder un service humain et qui peut conseiller la clientèle. Nous avons pu constater que de plus en plus de personnes reviennent en agence afin de se faire aider et conseiller. Le contact humain et direct peut rassurer certaines personnes, instaurer une confiance et donc un sentiment de sécurité. Nous pouvons voir que de plus en

plus de personnes sont passées d'un phénomène de « dépackaging » à un service où tout est compris, simplement dû au fait qu'ils ont un besoin de cette sécurité.

#### *7.1.3. Garder des mesures sanitaires adaptées*

Les mesures sanitaires étaient considérées comme pénibles au début de la crise mais la population s'y est habituée et a un sentiment d'être plus protégée aujourd'hui. C'est pour cela qu'il est recommandé de garder dans le futur certaines mesures d'hygiène et de distanciation mises en place pendant le confinement.

#### *7.1.4. Privilégier le local et l'éthique*

Déjà avant que l'on connaisse le confinement, la consommation locale, que ce soit de tourisme ou autre, prenait de plus en plus de place dans l'esprit des gens. C'est une tendance touristique qui était une demande des consommateurs et, aujourd'hui, l'offre pour ce type de tourisme arrive petit à petit. L'aspect vert et éthique plaît beaucoup à la demande, il est donc recommandé aux acteurs de s'adapter à cela et de mettre en place des activités plus proches, plus responsable avec l'environnement.

Comme évoqué dans plusieurs interviews, les touristes semblent partir moins longtemps, mais plus fréquemment avec des destinations généralement plus proches. Cela peut donc être considéré comme une opportunité de plus pour le tourisme local.

#### *7.1.5. Offrir de nouveaux services*

Il ressort de la partie théorique mais également de la partie pratique que la demande est à la recherche de nouveaux services, ou souhaite profiter de certains services mis en place pendant le confinement. Il est donc recommandé de maintenir certains services dans le futur, comme par exemple le fait de pouvoir avoir un rendez-vous en ligne en visioconférence avec une agence de voyage.

Certains services, qui étaient moins exploités avant la crise sanitaire, semblent prendre de plus en plus d'ampleur. Nous pouvons par exemple citer le phénomène de Last Minute qui

cartonne depuis la reprise des activités. Nous recommandons donc aux différentes organisations d'être prête à offrir un service comme celui-ci.

Comme mentionné dans le point précédent (7.1.5.), de plus en plus de touristes partent moins longtemps mais plus fréquemment. Il est donc recommandé d'offrir un service adéquat à ce changement d'habitudes.

Enfin, il est recommandé d'offrir de nouveaux services comme la plateforme Welcome To My Garden ou la possibilité de faire du Workation. C'est important d'être à l'écoute des consommateurs, de comprendre les besoins qu'ils ont, afin d'offrir un service adapté.

#### *7.1.6. S'adapter aux nouvelles technologies*

Les technologies, y compris les nouvelles applications, sont de plus en plus présentes dans nos vie de tous les jours. Nous savons presque tout faire maintenant depuis notre smartphone et beaucoup de gens ont pu apprendre à utiliser de nouvelles applications pendant le confinement.

On a pu voir dans l'analyse de l'étude quantitative que la relation à la technologie s'est globalement améliorée suite au confinement et qu'il y a un plus grand sentiment de confiance envers les sites en ligne. Les différents acteurs du secteur ne doivent pas négliger l'essor de la technologie, des nouvelles applications et être présent sur ces plateformes.

### **7.2. Limites de l'étude**

Malgré que nous ayons apporté des éléments nouveau à la théorie grâce à ce travail de recherche, nous tenions tout de même à souligner les limites rencontrées.

Tout d'abord, vu la récence des évènements, il y a eu une « surinformation » sur le sujet, avec des données pas nécessairement cohérentes les unes avec les autres. De plus, les informations pouvaient changer de semaine en semaine, ce qui ne rendait évidemment pas la tâche facile. Nous avons donc décidé de fixer une date limite, du 30 juin 2021, pour la majorité sujets évoqués.

Une autre limite rencontrée concerne l'étude qualitative et la disponibilité des acteurs. Vu la reprise des activités après un long moment d'arrêt, beaucoup de personnes contactées ont dû décliner l'invitation. Nous aurions aimé contacter une personne par loisirs mais cela n'a donc pas pu être fait.

Garder une même structure du guide d'entretien pour les différentes organisations est également une limite à laquelle nous avons dû faire face. L'idée générale et la structure étaient maintenues, mais nous nous adaptions pour chaque organisation.

## Conclusion

Ce mémoire visait à comprendre quel avait été l'impact de la crise de la Covid-19 sur le secteur du tourisme et des loisirs, que cela soit pour les acteurs ou les consommateurs.

Le tourisme et les loisirs font partie des secteurs les plus durement touchés par la crise de la Covid-19. Environ 15 mois après le début de cette pandémie, le constat est là : pour un secteur comme le tourisme qui représente 10% du PIB mondial, on a enregistré un milliard d'arrivées internationales de moins en 2020 qu'en 2019, soit une diminution de 74%. En plus d'avoir eu un impact sur des secteurs spécifiques, la crise de la Covid-19 a eu un impact économique, social et démographique mondial.

Pour commencer, nous avons présenté le contexte théorique en définissant le tourisme, les loisirs et en précisant les activités comprises dans ceux-ci. Nous avons déterminé quelle était la place de ces activités tant au niveau mondial, national que wallon, afin de connaître la situation avant la pandémie. Nous avons ensuite défini ce qu'était la Covid-19 et nous avons décrit la situation actuelle mondiale et nationale de sa propagation. A partir de cela, nous avons recherché dans la littérature ce qui était dit à propos de l'impact qu'avait eu la Covid-19 sur les secteurs évoqués ci-avant et des mesures mises en place suite à cette crise. Nous avons également relevé les tendances qui sont apparues ou qui se sont renforcées pendant cette période. Il ressort de cette partie théorique que les impacts ont été très importants pour les secteurs du tourisme et des attractions touristiques. Cependant, nous avons également pu observer que certains loisirs avaient pris plus d'ampleur lors du confinement, notamment : la cuisine comme hobby, le jardinage et l'aménagement extérieur, le sport individuel comme la marche et la course à pied, le tourisme local, ...

Ensuite, nous avons réalisé une étude quantitative, avec les consommateurs, et une étude qualitative, avec les acteurs des secteurs observés. À l'aide de ces deux études, nous avons pu confirmer les constats et les tendances que nous avons relevés lors de nos recherches théoriques, à savoir : un impact assez négatif pour les acteurs touristiques, mais un gain d'intérêt pour des loisirs chez soi ou près de chez soi. Il ressort également que la demande évolue, que de nouvelles tendances de consommation apparaissent. On peut aussi constater qu'il est



souhaité par certains acteurs que des règles, mises en place pour respecter les mesures sanitaires, soient maintenues après la crise.

Sur cette base, nos recommandations à l'attention des acteurs du tourisme et des loisirs sont : faire vivre une expérience, installer un sentiment de sécurité, garder des mesures sanitaires adaptées, privilégier le local et l'éthique, offrir de nouveaux services et s'adapter aux nouvelles technologies.

## Bibliographie

- Bouhon, F., Jousten, A., Miny, X., Slautsky, E. (2020). Courrier hebdomadaire du Crisp. *L'État belge face à la pandémie de Covid-19 : esquisse d'un régime d'exception* (pp 5 à 56)
- Boyer, M (1999). Le tourisme de l'an 2000, *Pourquoi et comment définir le tourisme ?* (pp 13 à 24).
- Buysse, K., Essers, D. (2020, Septembre). Revue économique de la Banque National de Belgique de Septembre 2020. Communiqué de presse : *L'économie mondiale à l'ère du COVID-19 : Les économies émergentes peuvent-elles continuer à faire tourner le moteur ?*
- CNUCED (2021, Mars). Suite à la COVID-19, le numérique et le commerce électronique arrivent à un tournant de leur développement.
- Commissariat Général au Tourisme. *La Wallonie touristique en chiffres données 2019* (2020).  
[https://www.tourismewallonie.be/sites/default/files/wallonie\\_touristique\\_chiffres\\_2020\\_0.pdf](https://www.tourismewallonie.be/sites/default/files/wallonie_touristique_chiffres_2020_0.pdf) , consulté le 27 juin 2021.
- Conseil de l'Union Européenne (2020, Juin). *Communiqué de presse : Le Conseil convient de commencer à lever les restrictions en matière de déplacements pour les résidents de certains pays tiers*, consulté le 20 juillet 2021.
- Decrop, A. (2010). Le touriste consommateur. *Comprendre les comportements pour améliorer son efficacité marketing*.
- Decrop, A. (2020, Avril). Covid-19 : Les secteurs touristique et des loisirs fortement impactés. <https://www.unamur.be/coronavirus/experts/alain-decrop> , consulté le 20 juillet 2021.
- Degli Esposti, P., Mortara, A., Roberti, G. Sharing and Sustainable Consumption in the Era of COVID-19
- Demen-Meyer, C. (2005). Management et avenir, *Le tourisme : essai de définition* (pp 7 à 25)
- Dumazedier, J. (1962). Revue française de sociologie, *Vers une civilisation du loisir ?* (pp 455-456)

- Dumont, G-F. (2020). Les analyses de population & avenir, *Covid-19 : la fin de la géographie de l'hypermobilité ?* (pp 21 à 31)
- Ernens, C. (2020). Le coronavirus tuera-t-il le tourisme de masse? <https://www.moustique.be/index.php/26229/le-coronavirus-tuera-t-il-le-tourisme-de-masse> , consulté le 20 juillet 2021.
- Gfk Research (2020, Avril). Coronavirus Consumer Pulse : *Les Belges entre cuisine et jardin*.
- Gouvernement de Wallonie (2021). Plan de relance de la Wallonie. (pp 4 à 31).
- Heyer, E., Timbeau, X. (2020). Revue de l'OFCE. *Évaluation de la pandémie de Covid-19 sur l'économie mondiale* (pp 59 à 110)
- IATA (2021, Mai). Press release n°29 : High Testing Costs Could Stall the Recovery. <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2021-05-04-03/> , consulté le 22 juillet 2021.
- Inserm (2021, Mai). Coronavirus et Covid-19. Inserm – La science pour la santé. <https://www.inserm.fr/dossier/coronavirus-sars-cov-et-mers-cov/> , consulté le 20 juillet 2021.
- Jaimes, V. (2021, Mai). Vacances d'été 2021 : quelles perspectives pour le tourisme ? <https://www.levif.be/actualite/international/vacances-d-ete-2021-quelles-perspectives-pour-le-tourisme/article-normal-1421081.html> , consulté le 3 juillet 2021.
- Kern, J. (2020). Santé : Covid-19. <https://www.futura-sciences.com/sante/definitions/coronavirus-covid-19-18585/> , consulté le 20 juillet 2021.
- La Banque Mondiale. (2020, Juin). *Communiqué de presse : La pandémie de COVID-19 plonge l'économie planétaire dans sa pire récession depuis la Seconde Guerre mondiale*.
- Lamarzelle, D. (2020). Forbes. *Les makers : ces adeptes du Do It Yourself luttent contre le Covid-19*. <https://www.forbes.fr/entrepreneurs/les-makers-ces-adeptes-du-do-it-yourself-luttent-contre-le-covid-19/> , consulté le 28 juin 2021.
- Le mag de l'évènementiel, *Le tourisme d'affaires : définitions* (2016). <https://www.lemagdelevenementiel.com/dossier-70-tourisme-affaires.html> , consulté le 12 juillet 2021.

- Martin, P., Pisani-Ferry, J., Ragot, X. (2020). Notes du conseil d'analyse économique, *Une stratégie économique face à la crise*. (pp 1 à 12)
- Masset, J., Dufays, A. (2020-2021). Syllabus du cours de méthode qualitatives et quantitatives pour la gestion. (pp 11 à 21)
- Mutz, M., Müller, J., Reimers, A. (2021). Use of Digital Media for Home-Based Sports Activities during the COVID-19 Pandemic: Results from the German SPOVID Survey (pp 6 à 10)
- Odysway (2019). Le workation, ou quand le travail et les vacances ne font plus qu'un. <https://odysway.com/workation-travail-vacances> , consulté le 6 juillet 2021.
- OECD iLibrary. *Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2020* (2020). [https://www.oecd-ilibrary.org/sites/fa567e9c-fr/1/3/5/1/index.html?itemId=/content/publication/fa567e9c-fr&\\_csp\\_=33c44eaaeed48e0f2f697882f4926b9e&itemIGO=oecd&itemContentType=book](https://www.oecd-ilibrary.org/sites/fa567e9c-fr/1/3/5/1/index.html?itemId=/content/publication/fa567e9c-fr&_csp_=33c44eaaeed48e0f2f697882f4926b9e&itemIGO=oecd&itemContentType=book) , consulté le 20 juillet 2021.
- Organisation mondiale du tourisme. *Fait saillants du tourisme international, édition 2019* (2020). (pp 2 à 15)
- Ostelea Tourism Research. *Quels sont les types de tourisme ?* (2021). <https://www.ostelea.ma/blog/experts/les-experts/quels-sont-les-types-de-tourisme> , consulté le 12 juillet 2021.
- Paquot, T. (2015). Hermès, La Revue. *Loisir et loisirs* (pp182 à 188)
- Poulot, M. (2012). Alimentation et territoires. *Vous avez dit « locavore » ? De l'invention du locavorisme aux États-Unis*. (pp 349 à 354)
- Ressources de géographie pour les enseignants. *Loisirs* (2018). <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/loisir-s> , consulté le 12 juillet 2021.
- Sciensano Research Belgium. *Belgium COVID-19 Epidemiological Situation* (2021). <https://datastudio.google.com/embed/reporting/c14a5cfc-cab7-4812-848c-0369173148ab/page/tpRKB> , consulté le 29 juin 2021 et le 27 juillet 2021.
- Skare, M., Riberio Soriano, D., Porada-Rochon, M. (2021). Technological Forecasting and Social Change. *Impact of COVID-19 on the travel and tourism industry* (pp 3 à 13).
- Social Security Belgium Research. (2021, Juin). Monitoring des conséquences du COVID-19 sur l'emploi et la protection sociale en Belgique.

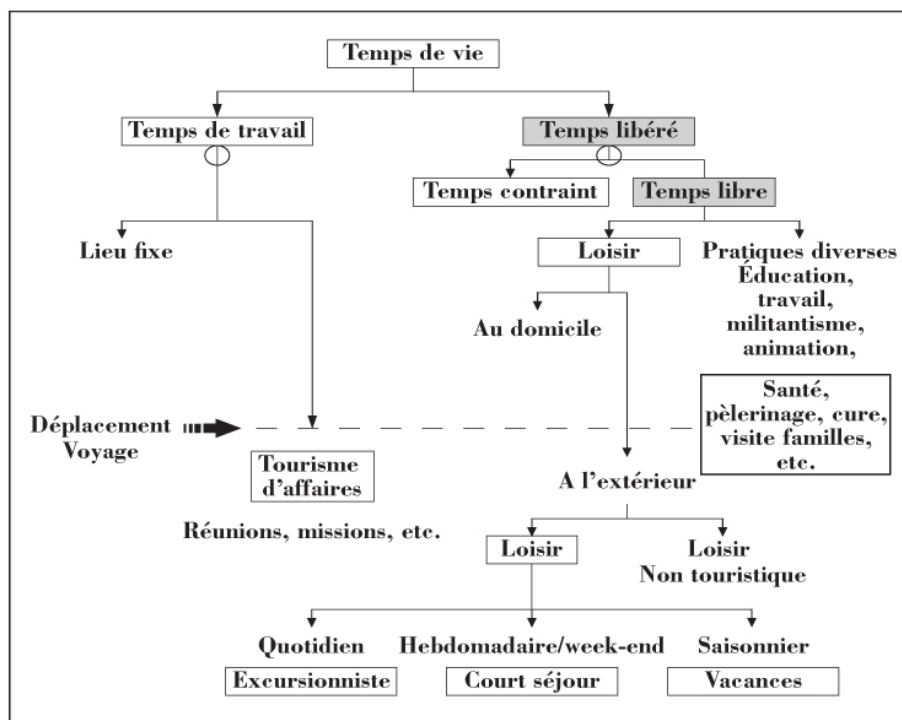
[https://socialsecurity.belgium.be/sites/default/files/content/docs/nl/sociaal-beleid-vorm-geven/monitoring\\_covid\\_20210616\\_fr.pdf](https://socialsecurity.belgium.be/sites/default/files/content/docs/nl/sociaal-beleid-vorm-geven/monitoring_covid_20210616_fr.pdf) , consulté le 25 juillet 2021.

- Social Security Belgium Research. (2021). Droit passerelle pour indépendants. <https://socialsecurity.belgium.be/fr/elaboration-de-la-politique-sociale/droit-passerelle-pour-independants> , consulté le 25 juillet 2021.
- SPF économie, analyse (2021, Juillet). Impact économique du coronavirus. <https://economie.fgov.be/fr/themes/entreprises/coronavirus/impact-economique-du> , consulté le 23 juillet 2021.
- Statbel : La Belgique en Chiffres. *Chiffres du tourisme 2019* (2020). <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/chiffres-du-tourisme-2019> , consulté le 5 juillet 2021.
- Statbel : La Belgique en Chiffres. *COVID-19 : faible croissance de la population en 2020 et 2021* (2021). <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/covid-19-faible-croissance-de-la-population-en-2020-et-2021> , consulté le 30 juin 2021.
- Statbel : La Belgique en Chiffres. La crise du Covid a accéléré la numérisation (2020). <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/la-crise-du-covid-accelere-la-numerisation> , consulté le 3 août 2021.
- Sury, C. (2021). Tout ce qu'il faut savoir pour voyager malgré le coronavirus. L'Echo. <https://www.lecho.be/monargent/analyse/budget/tout-ce-qu-il-faut-savoir-pour-voyager-malgre-le-coronavirus/10214775.html> , consulté le 10 août 2021.
- Tessier, L. (2020). Staycation : des vacances autrement... jusqu'à quand ? <https://www.journalistefreelance.be/Staycation-des-vacances-autrement-jusqu-a-quand> , consulté le 2 août 2021.
- Test-Achats Recherche (2020, Avril). Alimentation et nutrition : Durabilité et impact environnemental. *Le Belge cuisine plus et gaspille moins*.
- Tourmag, le média spécialiste du tourisme. (2020). Quels enjeux pour le tourisme et les loisirs en temps de crise ? [https://www.tourmag.com/Bertrand-Reau-quels-enjeux-pour-le-tourisme-et-les-loisirs-en-temps-de-crise\\_a106505.html](https://www.tourmag.com/Bertrand-Reau-quels-enjeux-pour-le-tourisme-et-les-loisirs-en-temps-de-crise_a106505.html) , consulté le 25 juin 2021.
- UNESCO (2021). Conséquences de la fermeture des écoles. <https://fr.unesco.org/covid19/educationresponse/consequences> , consulté le 23 juillet 2021.

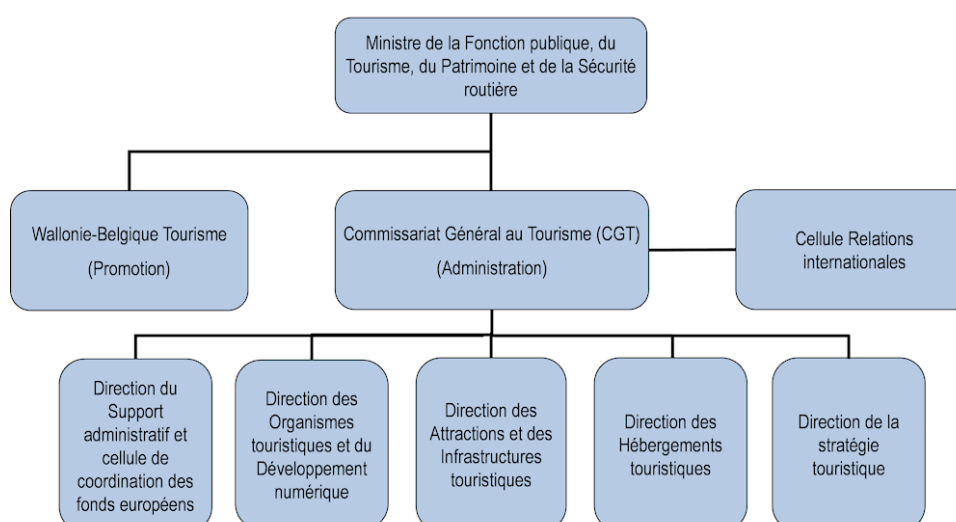
- UNWTO (2020, Mars). Évaluation de l'impact de la flambée de Covid-19 sur le tourisme international. <https://www.unwto.org/fr/evaluation-de-l-impact-de-la-flambee-de-covid-19-sur-le-tourisme-international> , consulté le 4 août 2021.
- UNWTO (2020, Mars). Les arrivées de touristes internationaux pourraient baisser de 20% à 30% en 2020. <https://www.unwto.org/fr/news/omt-les-arrivees-de-touristes-internationaux-pourraient> , consulté le 2 août 2021.
- UNWTO (2020, Juillet). L'impact de la Covid-19 sur le tourisme mondial apparaît dans toute son ampleur alors que l'OMT chiffre le coût du blocage. <https://www.unwto.org/fr/news/l-impact-de-la-covid-19-sur-le-tourisme-mondial-apparait-dans-toute-son-ampleur-alors-que-lomt-chiffre-le-cout-du-blocage> , consulté le 4 août 2021.
- Van Ossel, D., Abarca, C. (2020). *Fermeture des écoles à travers le monde : combien d'élèves concernés ? Avec quelles conséquences ?* RTBF info. [https://www.rtbef.be/info/societe/detail\\_fermeture-des-ecoles-a-travers-le-monde-combien-d-eleves-concernees-avec-quelles-consequences?id=10654266](https://www.rtbef.be/info/societe/detail_fermeture-des-ecoles-a-travers-le-monde-combien-d-eleves-concernees-avec-quelles-consequences?id=10654266) , consulté le 25 juillet 2021.
- Vranckx, D. (2021). Brussels airlines. Communiqué de presse : *Les mesures de stabilisation du gouvernement fédéral belge et de Lufthansa ouvrent la voie au redressement de Brussels Airlines.*
- Wallonia Export Investment. (2021). Quel est l'impact du Covid-19 pour les entreprises et le commerce international ?. <https://www.awex-export.be/fr/plus-d-infos/actualites/quel-est-l-impact-du-covid-19-pour-les-entreprises-et-le-commerce-international> , consulté le 24 juillet 2021.
- Wahnich, S. (2006). Enquêtes quantitatives et qualitatives, observation ethnographique. *Trois méthodes d'approche des publics*. Paris, t.51, n°6.
- World Health Organization. *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard*. <https://covid19.who.int> , consulté le 29 juin 2021 et le 20 juillet 2021.
- World Health Organization. *WHO Coronavirus (COVID-19) Dashboard Belgium*. <https://covid19.who.int/region/euro/country/be> , consulté le 29 juin 2021 et le 20 juillet 2021.

## Annexes

**Annexe 1 :** Schéma simplifié des temps et des catégories principales d'activités de loisir – tourisme, Georges Cazes 1992



**Annexe 2 :** Belgique, Wallonie : organigramme des organismes de tourisme



Source: OCDE, d'après le Commissariat Général au Tourisme (administration wallonne du tourisme), 2020.

### Annexe 3 : Questionnaire quantitatif encodé dans le logiciel Sphinx

## Enquête mémoire : Covid-19 et comportements de consommation des loisirs et du tourisme

Bonjour à tous,

Dans le cadre de mes études à l'Université de Namur, je réalise une enquête pour mon mémoire de fin d'études. Cette enquête a pour but d'évaluer comment les habitudes de consommation des loisirs et du tourisme ont évolué suite à la pandémie de la covid-19.

Le questionnaire est composé de trois parties. Nous allons dans un premier temps vous poser quelques questions générales sur vos dépenses et le temps consacré à certaines activités. Ensuite, nous vous demanderons de répondre à des questions précises touchant les loisirs et le tourisme. Enfin, nous vous poserons des questions générales sur la pandémie et votre profil sociodémographique.

Compléter l'étude devrait vous prendre environ 15-20 min. Votre participation et vos réponses sont très importantes pour ce travail et je vous garantis le parfait anonymat pour chacune de vos réponses.

Attention gardez bien en tête les éléments suivant en répondant à cette enquête.

Les questions qui vont suivre font références à des périodes précises qu'il est important de prendre en compte :

- **Avant le confinement** : cette période se réfère à la vie que vous meniez avant la pandémie de la covid-19, soit avant le premier confinement de mars 2020
- **Pendant le confinement** : cette période couvre les restrictions mises en place par le gouvernement pour endiguer la pandémie. Elle s'étend de mars 2020 à mai 2021.
- **Après le confinement** : cette période se réfère au futur, sans restrictions particulières liées à la pandémie de la covid-19, c'est-à-dire quand nous aurons retrouvé une vie complètement normale.

## Partie 1 : Générale

### 1.1 Depuis le confinement, dans quelle mesure avez-vous changé vos habitudes en matière de dépenses monétaires, au sein de votre ménage, parmi les catégories suivantes :

	Je dépense beaucoup moins -			Mes dépenses n'ont pas changé			Je dépense beaucoup plus +
	--	--	-		+	++	++
Vêtements et chaussures	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Équipement de la maison et du jardin (par exemple : meubles, appareils et ustensiles ménagers)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transport	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Culture et temps libre (par exemple : équipement hi-fi/vidéo, ordinateur, dvd, livres, visite de musée, excursion, jeux, achat de caravane, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hôtels, restaurants et cafés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### 1.2. Depuis le confinement, dans quelle mesure le temps que vous consacrez aux activités suivantes a changé ?

	Beaucoup moins de temps			Le temps accordé n'a pas changé			Beaucoup plus de temps
	---	--	-		+	++	+++
Travail rémunéré	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tâches ménagères	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contacts sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loisirs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excursions, voyages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Partie 2 : s'évader (Loisirs)

Les questions qui vont suivre portent sur vos activités de loisir et ce que vous faites pour vous évader de votre quotidien.

### 2.1. Loisirs

#### 2.1.1. Pendant le confinement, à quelle fréquence pratiquiez-vous ces différentes activités ?

	Jamais		Parfois		Très fréquemment	
Sport et activités physiques en tout genre (yoga, course à pieds, marche, natation, vélo, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jardinage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuisine comme hobby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bricolage et DIY (Travaux de rénovation ou d'aménagement, création et rénovation de meubles, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loisirs créatifs (peinture, dessin, bricolage, couture, scrapbooking, musique, modélisme, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeux (vidéo, de société, en ligne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consommation média (télévision, streaming, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excursions, voyages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorties (visites chez des amis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2.1.2. Veuillez classer ces différents loisirs par ordre d'importance du budget alloué à ceux-ci pendant le confinement :

-  
*(Par exemple, j'ai dépensé énormément en Jardinage -> 1er  
 J'ai très peu dépensé en cuisine comme hobby -> dernier  
 Je n'ai rien dépensé en Sport -> Ne pas le positionner dans le classement)*

<div>Sport et activités physiques en tout genre (yoga, course à pieds, marche, natation, vélo, etc.) </div> <div>Jardinage </div> <div>Cuisine comme hobby </div> <div>Bricolage et DIY (Travaux de rénovation ou d'aménagement, création et rénovation de meubles, etc.) </div> <div>Loisirs créatifs (peinture, dessin, bricolage, couture, scrapbooking, musique, modélisme, etc.) </div> <div>Jeux (vidéo, de société, en ligne) </div> <div>Lecture </div> <div>Consommation média (télévision, streaming, ...) </div> <div>Excursions, voyages </div> <div>Sorties (visites chez des amis) </div> <div>Autre (précisez ci-dessous) </div>	<div>Glissez-déposez vos réponses ici, et ordonnez-les</div>
--	--

Autre (veuillez préciser)

### 2.1.3. Pensez-vous avoir dépensé plus ou moins qu'à votre habitude dans l'une de ces activités ?

	Beaucoup p moins que d'habitu de ---	--	-	Ni moins que d'habitu de, ni plus que d'habitu de	+	++	Beaucoup p plus que d'habitu de +++
Sport et activités physiques en tout genre (yoga, course à pieds, marche, natation, vélo, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jardinage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cuisine comme hobby	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bricolage et DIY (Travaux de rénovation ou d'aménagement, création et rénovation de meubles, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loisirs créatifs (peinture, dessin, bricolage, couture, scrapbooking, musique, modélisme, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeux (vidéo, de société, en ligne)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lecture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consommation média (télévision, streaming, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excursions, voyages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sorties (visites chez des amis)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Partie 2 : s'évader (Sport)

### 2.2. Sport

#### 2.2.1. Pendant le confinement, à quelle fréquence pratiquiez-vous les activités sportives suivantes :

	Jamais	2 à 3 fois par an	1 fois par mois	1 fois tous les 15 jours	1 fois par semaine	2 à 3 fois par semaine	Tous les jours ou presque
Marche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vélo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musculation/Renforcement musculaire/Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga/étirement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Course à pied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2.2.2 Avant le confinement, à quelle fréquence pratiquiez-vous ces activités sportives ?

	Beaucoup moins fréquemen t que pendant le confinement ---	--	-	Ni moins fréquemen t, ni plus fréquemen t que pendant le confinement	+	++	Beaucoup plus fréquemen t que pendant le confinement +++
Marche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vélo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musculation/Renforcement musculaire/Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga/étirement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Course à pied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.2.3 Après le confinement, à quelle fréquence comptez-vous pratiquer ces activités sportives ?**

	Beaucoup moins fréquemment que pendant le confinement	---	--	-	Ni moins fréquemment, ni plus fréquemment que pendant le confinement	+	++	+++	Beaucoup plus fréquemment que pendant le confinement
Marche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vélo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musculation/Renforcement musculaire/Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga/étirement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Course à pied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.2.4. Pendant le confinement, quel temps moyen consacriez-vous par semaine à chacune des activités suivantes ?**

	0 min	1-31 min	Entre 31 min et 1h	Entre 1h01 et 1h30	Entre 1h31 et 2h	Plus de 2h
Marche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vélo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musculation/Renforcement musculaire/Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga/étirement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Course à pied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.2.5. Pendant le confinement, dans quelles conditions pratiquiez-vous majoritairement les activités suivantes : (un seul choix possible)**

	A l'extérieur sans aide particulière	A l'extérieur avec l'aide d'une application gratuite	A l'extérieur avec l'aide d'une application payante	A l'extérieur avec l'aide de vidéos en ligne	A l'intérieur sans aide particulière	A l'intérieur avec l'aide d'une application gratuite	A l'intérieur avec l'aide d'une application payante	A l'intérieur avec l'aide de vidéos en ligne	Ne s'applique pas
Marche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vélo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musculation/Renforcement musculaire/Fitness	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yoga/étirement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Course à pied	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Natation	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.2.6. Pour les activités sportives pratiquées ci-dessus pendant le confinement, avez-vous acheté ou dû racheter des équipements (vêtements, chaussures, etc.), du matériel (tapis de yoga, haltère, vélo, etc.) ou souscrit à un abonnement particulier (application, programme d'entraînement en ligne, etc.) ?**

- ☐ Oui  
☐ Non

**2.2.7. Si oui, indiquez ce que vous avez acheté sur les 12 derniers mois et indiquez le montant approximatif de chaque achat:**

Vos achats :

Montant approximatif par achat :

**2.2.8. Auriez-vous dépensé cet argent de la même façon si la pandémie n'avait pas eu lieu ?**

- ☐ Oui tout à fait  
☐ Non pas du tout

**2.2.9. Si non, dans quel domaine auriez-vous dépensé cet argent ? (plusieurs choix possibles)**

Dans l'alimentation	<input type="radio"/>
Dans l'équipement à la personne (vêtements, chaussures, accessoires, ...)	<input type="radio"/>
Dans l'équipement de la maison (outillages, électroménager, décoration, ameublements, etc.)	<input type="radio"/>
Dans les activités de loisirs autre que le sport	<input type="radio"/>
J'aurais épargné cet argent	<input type="radio"/>
Autre (précisez ci dessous)	<input type="radio"/>

Autre (veuillez préciser)

## Partie 2 : s'évader (Jardinage)

**2.3. Jardinage****2.3.1. Pendant le confinement, à quelle fréquence pratiquiez-vous les activités suivantes ? :**

	Jamais	2 à 3 fois par an	1 fois par mois	1 fois tous les 15 jours	1 fois par semaine	2 à 3 fois par semaine	Tous les jours ou presque
Taillage, tontes et entretien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aménager ou réaménager un/des parterre(s) (fleurs, graviers, écorces, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planter des fleurs en pots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planter des légumes/semis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.3.2 Avant le confinement, à quelle fréquence pratiquiez-vous les activités suivantes ? :**

	Beaucoup moins fréquemment que pendant le confinement - - -	- -	-	Ni moins fréquemment, ni plus fréquemment que pendant le confinement	+	++	Beaucoup plus fréquemment que pendant le confinement + + +
Taillage, tontes et entretien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aménager ou réaménager un/des parterre(s) (fleurs, graviers, écorces, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planter des fleurs en pots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planter des légumes/semis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.3.3 Après le confinement, à quelle fréquence comptez-vous pratiquer les activités suivantes ? :**

	Beaucoup moins fréquemment que pendant le confinement ---	--	-	Ni moins fréquemment, ni plus fréquemment que pendant le confinement	+	++	Beaucoup plus fréquemment que pendant le confinement +++
Taillage, tontes et entretien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aménager ou réaménager un/des parterre(s) (fleurs, graviers, écorces, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planter des fleurs en pots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planter des légumes/semis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.3.4. Pendant le confinement, quel temps moyen consacriez-vous par semaine aux activités suivantes :**

	0 minute	De 1 à 30 minutes	De 31 minutes à 1h	De 1h01 à 1h30	De 1h31 à 2h	Plus de 2h
Taillage, tontes et entretien	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aménager ou réaménager un/des parterre(s) (fleurs, graviers, écorces, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planter des fleurs en pots	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Planter des légumes/semis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.3.5 Pour les activités pratiquées ci-dessus, pendant le confinement, avez-vous acheté ou dû racheter par exemple des équipements (vêtements, chaussures, pots, jardinière, etc.), de l'outillage, des plantes/graines, terreau, engrais, biens d'ornements (cailloux, écorces, etc.) ou souscrit à un abonnement particulier (application, revues spécialisées, etc.) ?**

- ☐ Oui  
☐ Non

**2.3.6 Si oui, indiquez ce que vous avez acheté sur les 12 derniers mois et indiquez le montant approximatif de chaque achat :**

Vos achats :

Montant approximatif par achat :

**2.3.7. Auriez-vous dépensé cet argent de la même façon si la pandémie n'avait pas eu lieu ?**

- ☐ Oui tout à fait  
☐ Non pas du tout

**2.3.8. Si non, dans quel domaine auriez-vous dépensé cet argent ? (plusieurs choix possibles)**

- ☐ Dans l'alimentation
- ☐ Dans l'équipement à la personne (vêtements, chaussures, accessoires, etc.)
- ☐ Dans l'équipement de la maison (outillages, électroménager, décoration, ameublements, etc.)
- ☐ Dans les activités de loisirs autre que le jardinage
- ☐ J'aurais épargné cet argent
- ☐ Autre (précisez ci-dessous)

Autre (veuillez préciser)

## Partie 2 : s'évader (Cuisine comme hobby)

### 2.4. Cuisine comme hobby

#### 2.4.1. Pendant le confinement, à quelle fréquence avez-vous préparé vous-même les plats suivants dans un but de détente et de loisir :

	Jamais	2 à 3 fois par an	1 fois par mois	1 fois tous les 15 jours	1 fois par semaine	2 à 3 fois par semaine	Tous les jours ou presque
Du pain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des pâtisseries en tout genre (cakes, tartes, gâteaux)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des desserts (crêpes, glace, gaufres, mousse au chocolat, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des plats salés classiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des plats salés élaborés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2.4.2 Avant le confinement, à quelle fréquence avez-vous préparé vous-même ces plats dans un but de détente et de loisir :

	Beaucoup moins fréquemment que pendant le confinement - - -	--	-	Ni moins fréquemment, ni plus fréquemment que pendant le confinement	+	++	Beaucoup plus fréquemment que pendant le confinement +++
Du pain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des pâtisseries en tout genre (cakes, tartes, gâteaux)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des desserts (crêpes, glace, gaufres, mousse au chocolat, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des plats salés classiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des plats salés élaborés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2.4.3. Après le confinement, à quelle fréquence comptez-vous préparer vous-même ces plats dans un but de détente et de loisir :

	Beaucoup moins fréquemment que pendant le confinement - - -	--	-	Ni moins fréquemment, ni plus fréquemment que pendant le confinement	+	++	Beaucoup plus fréquemment que pendant le confinement +++
Du pain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des pâtisseries en tout genre (cakes, tartes, gâteaux)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des desserts (crêpes, glace, gaufres, mousse au chocolat, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des plats salés classiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des plats salés élaborés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.4.4. Pendant le confinement, quel temps moyen consacriez-vous par semaine aux activités suivantes :**

	0 minute	De 1 à 30 minutes	De 31 minutes à 1h	De 1h à 1h30	De 1h31 à 2h	Plus de 2h
Du pain	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des pâtisseries en tout genre (cakes, tartes, gâteaux)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des desserts (crêpes, glace, gaufres, mousse au chocolat, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des plats salés classiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des plats salés élaborés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.4.5 Pour les activités de cuisine pratiquées ci-dessus, pendant le confinement, avez-vous acheté ou dû racheter du matériel de cuisine particulier ou souscrit à un abonnement particulier (application, magazine de recettes, etc.) ?**

- ☐ Oui  
☐ Non

**2.4.6 Si oui, indiquez ce que vous avez acheté sur les 12 derniers mois et indiquez le montant approximatif de chaque achat :**

Vos achats :

Montant approximatif par achat :

**2.4.7. Auriez-vous dépensé cet argent de la même façon si la pandémie n'avait pas eu lieu ?**

- ☐ Oui tout à fait  
☐ Non pas du tout

**2.4.8. Si non, dans quel domaine auriez-vous dépensé cet argent ? (plusieurs choix possibles)**

- Dans l'alimentation ☐
- Dans l'équipement à la personne (vêtements, chaussures, accessoires, etc.) ☐
- Dans l'équipement de la maison (outillages, électroménager, décoration, ameublements, etc.) ☐
- Dans les activités de loisirs autre que la cuisine ☐
- J'aurais épargné cet argent ☐
- Autre (précisez ci-dessous) ☐

**Autre (veuillez préciser)**

## Partie 2 : s'évader (Bricolage et DIY)

### 2.5. Bricolage et DIY

#### 2.5.1. Pendant le confinement, combien de temps (en jour) consacriez-vous aux activités suivantes ? :

	Jamais	En une journée ou moins	Entre 2 et 7 jours	Entre 8 et 15 jours	Entre 16 et 30 jours	Plus de 30 jours
Travaux de rénovation ou d'aménagement intérieurs (tapisserie, peinture, placement d'un nouveau revêtement de sol, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travaux de rénovation ou d'aménagement extérieurs (peinture, clôture, palissade, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Création et rénovation de meubles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2.5.2. Avant le confinement, combien de temps consacriez-vous aux activités suivantes ? :

	Je consacrais beaucoup p moins de temps	---	--	-	Le temps consacré ne change pas	+	++	Je consacrais beaucoup p plus de temps +
Travaux de rénovation ou d'aménagement intérieurs (tapisserie, peinture, placement d'un nouveau revêtement de sol, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travaux de rénovation ou d'aménagement extérieurs (peinture, clôture, palissade, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Création et rénovation de meubles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2.5.3. Après le confinement, combien de temps comptez-vous consacrer aux activités suivantes ? :

	Je consacre rais beaucoup p moins de temps	---	--	-	Le temps consacré ne change pas	+	++	Je consacre rais beaucoup p plus de temps +
Travaux de rénovation ou d'aménagement intérieurs (tapisserie, peinture, placement d'un nouveau revêtement de sol, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Travaux de rénovation ou d'aménagement extérieurs (peinture, clôture, palissade, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Création et rénovation de meubles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### 2.5.4. Pour ces activités de bricolage ci-dessus, pendant le confinement, avez-vous acheté ou dû racheter de l'outillage, des équipements, des matériaux, ou souscrit à un abonnement particulier (application, magazine spécialisé, etc.) ?

- ☐ Oui  
☐ Non

#### 2.5.5. Si oui, indiquez ce que vous avez acheté sur les 12 derniers mois et indiquez le montant approximatif de chaque achat :

Vos achats :

Montant approximatif par achat :



**2.5.6. Auriez-vous dépensé cet argent de la même façon si la pandémie n'avait pas eu lieu ?**

- ☐ Oui tout à fait
- ☐ Non pas du tout

**2.5.7. Si non, dans quel domaine auriez-vous dépensé cet argent ? (plusieurs choix possibles)**

- Dans l'alimentation ☐
- Dans l'équipement à la personne (vêtements, chaussures, accessoires, etc.) ☐
- Dans l'équipement de la maison (outillages, électroménager, décoration, ameublements, etc.) ☐
- Dans les activités de loisirs autre que le bricolage ☐
- J'aurais épargné cet argent ☐
- Autre: (précisez ci-dessous) ☐

Autre (veuillez préciser)

---

## Partie 2 : s'évader (Loisirs créatifs)

---

**2.6. Loisirs créatifs****2.6.1. Pendant le confinement, à quelle fréquence pratiquiez-vous ces activités de loisirs créatifs :**

	Jamais	2 à 3 fois par an	1 fois par mois	1 fois tous les 15 jours	1 fois par semaine	2 à 3 fois par semaine	Tous les jours ou presque
Dessin ou peinture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Décoration intérieure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Couture, tricot, broderie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scrapbooking ou collage photo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musique, Chant, Composition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modélisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecriture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.6.2 Avant le confinement, à quelle fréquence pratiquiez-vous ces activités de loisirs créatifs :**

	Beaucoup moins fréquemment que pendant le confinement -	--	-	Ni moins fréquemment, ni plus fréquemment que pendant le confinement	+	++	Beaucoup plus fréquemment que pendant le confinement ++
Dessin ou peinture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Décoration intérieure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Couture, tricot, broderie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scrapbooking ou collage photo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musique, Chant, Composition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modélisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecriture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.6.3 Après le confinement, à quelle fréquence comptez-vous pratiquer ces activités de loisirs créatifs :**

	Beaucoup moins fréquemment que pendant le confinement -	--	-	Ni moins fréquemment, ni plus fréquemment que pendant le confinement	+	++	Beaucoup plus fréquemment que pendant le confinement +
Dessin ou peinture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Décoration intérieure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Couture, tricot, broderie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scrapbooking ou collage photo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musique, Chant, Composition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modélisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecriture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.6.4. Pendant le confinement, quel temps moyen consacriez-vous par semaine à ces activités de loisirs :**

	0 minute	De 1 à 30 minutes	De 31 minutes à 1h	De 1h01 à 1h30	De 1h31 à 2h	Plus de 2h
Dessin ou peinture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Décoration intérieure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Couture, tricot, broderie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Scrapbooking ou collage photo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musique, Chant, Composition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modélisme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ecriture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.6.5 Pour les activités de loisirs créatifs pratiquées ci-dessus, pendant le confinement, avez-vous acheté ou dû racheter du matériel particulier ou souscrit à un abonnement particulier (application, magazine spécialisé, etc.) ?**

- ☐ Oui  
☐ Non

**2.6.6 Si oui, indiquez ce que vous avez acheté sur les 12 derniers mois et indiquez le montant approximatif de chaque achat :**

Vos achats :

Montant approximatif par achat :

**2.6.7. Auriez-vous dépensé cet argent de la même façon si la pandémie n'avait pas eu lieu ?**

- ☐ Oui tout à fait  
☐ Non pas du tout

**2.6.8. Si non, dans quel domaine auriez-vous dépensé cet argent ? (plusieurs choix possibles)**

Dans l'alimentation	<input type="radio"/>
Dans l'équipement à la personne (vêtements, chaussures, accessoires, etc.)	<input type="radio"/>
Dans l'équipement de la maison (outillages, électroménager, décoration, ameublements, etc.)	<input type="radio"/>
Dans les activités de loisirs autre que les loisirs créatifs	<input type="radio"/>
J'aurais épargné cet argent	<input type="radio"/>
Autre (précisez ci-dessous)	<input type="radio"/>

Autre (veuillez préciser)

## Partie 2 : s'évader (Excursions et voyages)

**2.7. Excursions et voyages****2.7.1. Pendant cette période de confinement, combien de fois avez-vous réalisé une excursion ou voyageé en Belgique ?**

	0	1	2	3	4	5	Plus de 5 fois
Réalisé une excursion d'1 journée où d'une demi-journée sans nuitée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réalisé un(des) voyage(s) d'une à 3 nuitées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réalisé un(des) voyage(s) de 4 nuitées et plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.7.2. Pendant cette période de confinement, combien de fois avez-vous réalisé une excursion ou voyageé en Europe ?**

	0	1	2	3	4	5	Plus de 5
Réalisé une excursion d'1 journée où d'une demi-journée sans nuitée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réalisé un(des) voyage(s) d'une à 3 nuitées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réalisé un(des) voyage(s) de 4 nuitées et plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.7.3. Pendant cette période de confinement, combien de fois avez-vous réalisé une excursion ou voyageé Hors-Europe ?**

	0	1	2	3	4	5	Plus de 5
Réalisé une excursion d'1 journée où d'une demi-journée sans nuitée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réalisé un(des) voyage(s) d'une à 3 nuitées	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réalisé un(des) voyage(s) de 4 nuitées et plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**2.7.4. Concernant les excursions et voyages que vous avez effectués pendant cette période de confinement, quel moyen de transport principal avez-vous utilisé pour l'excursion d'1 journée ou d'une demi-journée **sans nuitée**? (un seul choix possible).**

- En voiture personnelle ☐
- En vélo personnel ☐
- En transport en commun (bus, train, ...) ☐
- En avion ☐
- En solutions partagées (co-voiturage, location de voiture entre pairs) ☐
- En taxi ☐
- A pied ☐
- Je n'en ai pas fait ☐
- Autre (précisez ci-dessous) ☐

**Autre (veuillez préciser)**

**2.7.5. Concernant les voyages que vous avez effectués pendant cette période de confinement, quel type d'hébergement avez-vous utilisé principalement pour les voyages d'une à 3 nuitées ? (un seul choix possible)**

- Hôtel ou motel ☐
- Terrain de camping, pour caravanes ou véhicules de loisirs ☐
- Autre hébergement loué ☐
- Seconde résidence ☐
- Hébergement offert gratuitement par des membres de la famille ou des amis ☐
- Autre hébergement non loué ☐
- Je n'ai pas fait ce type de voyage ☐

**2.7.4. Concernant les excursions et voyages que vous avez effectués pendant cette période de confinement, quel moyen de transport principal avez-vous utilisé pour l'excursion d'1 journée ou d'une demi-journée **sans nuitée**? (un seul choix possible).**

- En voiture personnelle ☐
- En vélo personnel ☐
- En transport en commun (bus, train, ...) ☐
- En avion ☐
- En solutions partagées (co-voiturage, location de voiture entre pairs) ☐
- En taxi ☐
- A pied ☐
- Je n'en ai pas fait ☐
- Autre (précisez ci-dessous) ☐

**Autre (veuillez préciser)**

**2.7.6. Concernant les excursions et voyages que vous avez effectués pendant cette période de confinement, quel moyen de transport principal avez-vous utilisé pour les voyages d'une à 3 nuitées?**

- .
- En voiture personnelle ☐
- En vélo personnel ☐
- En transport en commun (bus, train, ...) ☐
- En avion ☐
- En solutions partagées (co-voiturage, location de voiture entre pairs) ☐
- En taxi ☐
- A pied ☐
- Je n'en ai pas fait ☐
- Autre (précisez ci-dessous) ☐

**Autre (veuillez préciser)**

**2.7.7. Concernant les voyages que vous avez effectués pendant cette période de confinement, quel type d'hébergement avez-vous utilisé principalement pour les voyages de 4 nuitées et plus ? (un seul choix possible)**

- .
- Hôtel ou motel ☐
- Terrain de camping, pour caravanes ou véhicules de loisirs ☐
- Autre hébergement loué ☐
- Seconde résidence ☐
- Hébergement offert gratuitement par des membres de la famille ou des amis ☐
- Autre hébergement non loué ☐
- Je n'ai pas fait ce type de voyage ☐

**2.7.8. Concernant les excursions et voyages que vous avez effectués pendant cette période de confinement, quel moyen de transport avez-vous utilisé pour les voyages de 4 nuitées et plus?**

- .
- En voiture personnelle ☐
- En vélo personnel ☐
- En transport en commun (bus, train, ...) ☐
- En avion ☐
- En solutions partagées (co-voiturage, location de voiture entre pairs) ☐
- En taxi ☐
- A pied ☐
- Je n'en ai pas fait ☐
- Autre (précisez ci-dessous) ☐

**Autre (veuillez préciser)**

**2.7.9. Pendant cette période de confinement, pour quel motif avez-vous réalisé des voyages d'une nuitée et plus ? Répartissez 100 points parmi les différentes possibilités.**

(Par exemple, si vous n'avez pas voyagé :

Tourisme d'affaires 0

Tourisme de loisirs 0

Je n'ai pas voyagé 100)

Tourisme d'affaires   

Tourisme de loisirs   

Je n'ai pas voyagé   

**2.7.10. Quelles sont les raisons du/de ces excursion(s) d'une journée ou d'une demi-journée ?**

- ☐ Balades et visites en milieu naturel
- ☐ But récréatif (parc d'attraction, parc d'aventure, etc.)
- ☐ Visites culturelles (découverte d'une ville, musée, etc.)
- ☐ Je n'ai pas fait ce type de voyage
- ☐ Autre (précisez ci-dessous)

**Autre (veuillez préciser)**

**2.7.11. Dans quelle(s) ville(s) êtes-vous parti (pour chaque type de voyage ci-dessous) ? Répondez uniquement si vous avez effectué un de ces types de voyage.**

Excursion d'1 journée ou d'une demi-journée sans nuitée

Voyage(s) d'une à 3 nuitées

Voyage(s) de 4 nuitées et plus

**2.7.12. Quelles attractions touristiques avez-vous visitées (pour chaque type de voyage ci-dessous) ? Répondez uniquement si vous avez effectué un de ces types de voyage.**

Excursion d'1 journée ou d'une demi-journée sans nuitée

Voyage(s) d'une à 3 nuitées



Voyage(s) de 4 nuitées et plus

**2.7.13. Pendant cette période de confinement, combien avez-vous dépensé (en euros) approximativement (pour chaque type de voyage ci-dessous) ? Répondez uniquement si vous avez effectué un de ces types de voyage.**


Excursion d'1 journée ou d'une demi-journée sans nuitée

Voyage(s) d'une à 3 nuitées

Voyage(s) de 4 nuitées et plus

**2.7.14. Auriez-vous dépensé cet argent de la même façon si la pandémie n'avait pas eu lieu ?**

- ☐ Oui, tout à fait
- ☐ Non, pas du tout

**2.7.15. Si non, dans quel domaine auriez-vous dépensé cet argent ? (plusieurs choix possibles)**

- ☐ Dans l'alimentation  
☐ Dans l'équipement à la personne (vêtements, chaussures, accessoires, etc.)  
☐ Dans l'équipement de la maison (outillages, électroménager, décoration, ameublements, etc.)  
☐ Dans les activités de loisirs autre que les voyages et excursions  
☐ J'aurais épargné cet argent  
☐ Autre: (précisez ci-dessous)

Autre (veuillez préciser)

## Partie 3 : Les aspects de la crise

Courage c'est bientôt fini, encore quelques informations générales à remplir sur vous et sur votre perception globale de la crise !

**3.1.** Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».

**Avant la pandémie, comment vous sentiez-vous par rapport à l'avenir :**

	Pas du tout d'accord			Ni en accord, ni en désaccord			Tout à fait d'accord
J'étais optimiste sur l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pensais que de bonnes choses allaient arriver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'avenir semblait radieux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'étais sceptique à propos de l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pensais que les bons moments étaient derrière nous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Aujourd'hui, comment vous sentez-vous par rapport à l'avenir :**

	Pas du tout d'accord			Ni en accord, ni en désaccord			Tout à fait d'accord
Je suis optimiste sur l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que de bonnes choses vont arriver	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'avenir semble radieux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je suis sceptique à propos de l'avenir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je pense que les bons moments sont derrière nous	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Partie 4 : Risques perçus

**4.1. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de « Pas du tout d'accord » à « Tout à fait d'accord » :**

***Pendant le confinement, en choisissant de partir en vacances à l'étranger, je crois que je pourrais...***

	Pas du tout d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Tout à fait d'accord
Me mettre en danger, moi ou un membre de ma famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Causer du tort à ma santé ou celle d'un membre de ma famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me causer un malaise ou un désagrément physique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**4.2. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de « Pas du tout d'accord en » à « Tout à fait d'accord » :**

***Après le confinement, en choisissant de partir en vacances à l'étranger, je crois que je pourrais...***

	Pas du tout d'accord	Ni en accord, ni en désaccord	Tout à fait d'accord
Me mettre en danger moi ou un membre de ma famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Causer du tort à ma santé ou celle d'un membre de ma famille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Me causer un malaise ou un désagrément physique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Partie 5 : Traits de personnalité

**5.1. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord » ?**

***Je me vois comme une personne qui ...***

	Pas du tout d'accord			Ni en accord, ni en désaccord			Tout à fait d'accord
... est réservée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... est généralement confiante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... a tendance à être paresseux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... est détendue, gère bien le stress	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... a peu d'intérêts artistiques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... est extraverti, sociable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... a tendance à trouver des défauts aux autres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... fait un travail minutieux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... s'énervé facilement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
... a une imagination débordante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



## Partie 6 : Relation à la technologie

**6.1. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de 1 « Pas du tout d'accord » à 7 « Tout à fait d'accord ».**

### Avant la pandémie, ...

	Pas du tout d'accord		Ni en accord, ni en désaccord		Tout à fait d'accord	
J'avais peur d'utiliser les sites de ventes en ligne, le paiement sans contact, etc..	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprendre les sites de ventes en ligne, le paiement sans contact et autres me semblait compliqué.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'évitais les sites de ventes en ligne, le paiement sans contact et autres parce que cela ne m'était pas familier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'hésitais à utiliser les sites de ventes en ligne, le paiement sans contact et autres par crainte de faire des erreurs que je ne pouvais pas corriger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Aujourd'hui, ...

	Pas du tout d'accord		Ni en accord, ni en désaccord		Tout à fait d'accord	
J'ai peur d'utiliser les sites de ventes en ligne, le paiement sans contact, etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprendre les sites de ventes en ligne, le paiement sans contact et autres me semble compliqué.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'évite les sites de ventes en ligne, le paiement sans contact et autres parce que cela ne m'est pas familier.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'hésite à utiliser les sites de ventes en ligne, le paiement sans contact et autres par crainte de faire des erreurs que je ne peux pas corriger.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**6.2. Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes sur une échelle allant de 1 « Jamais » à 7 « Toujours » ?**

### J'utilise mon smartphone pour...

	Jamais		Parfois		Toujours	
...téléphoner	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...envoyer des messages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...prendre des vidéos/photos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...me divertir (surfer sur internet, jouer à des jeux, regarder des vidéos, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...effectuer des opérations bancaires	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...effectuer des paiements sans contact	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Partie 7 : Tendances générales

**7.1. Dans quelle mesure réaliserez-vous ces différentes activités, après le confinement, sur une échelle allant de 1 « Beaucoup moins fréquemment qu'actuellement » à 7 « Beaucoup plus fréquemment qu'actuellement » ?**

*Après le confinement, ...*

	Beaucoup moins fréquemm ent - - -	--	-	Ni plus ni moins fréquemm ent	+	++	Beaucoup plus fréquemm ent +++
...j'achèterai des produits locaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...j'achèterai des produits frais	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je cuisinerai moi-même	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je visiterai ma région et ses alentours	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...j'utiliserai les services en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...j'achèterai en seconde-main	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je recyclerai de vieilles choses pour en faire de nouvelles	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je ferai de l'exercice physique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je prendrai mon vélo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je passerai mes vacances en Belgique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...j'irai au musée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je participerai aux activités culturelles de ma région	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je prendrai l'avion pour voyager	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
...je partirai en voyage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Partie 8 : Profil sociodémographique

Le questionnaire est sur le point de se terminer. Il reste quelques questions générales sur votre profil auxquelles nous aimerions que vous répondiez.

Après ça, promis c'est fini !

### 8.1. Quel est votre genre ?

- ☐ Homme  
☐ Femme  
☐ Autre

**8.2. Quel âge avez-vous ?**

- ☐ Entre 18 et 19 ans  
☐ Entre 20 et 24 ans  
☐ Entre 25 à 29 ans  
☐ Entre 30 et 34 ans  
☐ Entre 35 et 39 ans  
☐ Entre 40 et 44 ans  
☐ Entre 45 et 49 ans  
☐ Entre 50 et 54 ans  
☐ Entre 55 et 59 ans  
☐ Entre 60 et 64 ans  
☐ Entre 65 et 69 ans  
☐ Entre 70 et 74 ans  
☐ 75 ans et plus
- 

**8.3. De combien de personnes vivent sous le même toit que vous, y compris vous?**

- ☐ 1 personne  
☐ 2 personnes  
☐ 3 personnes  
☐ 4 personnes  
☐ 5 personnes  
☐ 6 personnes et plus

**8.4.1. Avez-vous des enfants ?**

- ☐ Oui  
☐ Non
- 

**8.4.2 Veuillez nous indiquer le nombre d'enfants qui font partie de votre ménage selon les tranches d'âge suivantes :**

	0	1	2	3	4 et plus
Moins de 5 ans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 5 et 9 ans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 10 et 14 ans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 15 et 19 ans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 20 et 24 ans	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25 ans et plus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

---

**8.5. Quel est votre diplôme le plus élevé?**

- ☐ Primaire  
☐ Secondaire  
☐ Haute école type court (2-3 ans)  
☐ Universitaire de type court (2-3 ans)  
☐ Haute école type long (4-5 ans)  
☐ Universitaire de type long (4-5 ans)  
☐ Universitaire – Doctorat  
☐ Autre

**8.6. Quelle est votre profession ?**

- ☐ Etudiant
- ☐ Personne au foyer
- ☐ Sans emploi
- ☐ Ouvrier
- ☐ Employé
- ☐ Cadre
- ☐ Cadre supérieur
- ☐ Indépendant
- ☐ Profession libérale
- ☐ Retraité
- ☐ Autre

**8.7. Quelle est la profession de votre conjoint ?**

- ☐ Pas de conjoint
- ☐ Etudiant
- ☐ Personne au foyer
- ☐ Sans emploi
- ☐ Ouvrier
- ☐ Employé
- ☐ Cadre
- ☐ Cadre supérieur
- ☐ Indépendant
- ☐ Profession libérale
- ☐ Retraité
- ☐ Autre

**8.8. Dans quelle tranche se situe le revenu mensuel net de votre ménage ?**

- ☐ Moins de 1500€
- ☐ Entre 1500€ et 3000€
- ☐ Entre 3001€ et 4500€
- ☐ Entre 4501€ et 6000€
- ☐ Plus de 6001€ à 8000€
- ☐ Entre 8001€ et 10 000€
- ☐ Plus de 10 000€

**8.9. Dans quelle mesure diriez-vous que votre ménage a été impacté par la crise de la covid-19, selon les éléments suivants :**

	--- (Très négativement)	--	-	Pas d'impact	+	++	+++ (Très positivement)
Revenus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Epargne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8.10. Dans quel environnement habitez-vous ?**

- ☐ Rural (village à la campagne)
- ☐ Semi-rural/semi-urbain (centre d'une petite ville ou périphérie proche)
- ☐ Urbain (centre d'une grande ville ou périphérie proche)

**8.11. Dans quel type d'habitation vivez-vous ?**

- ☐ Studio/flat
  - ☐ Appartement
  - ☐ Maison 2 façades
  - ☐ Maison 3-4 façades
- 

**8.12. Possédez-vous un jardin ?**

- ☐ Oui
  - ☐ Non
- 

**8.13. Possédez-vous une voiture ?**

- ☐ Oui
  - ☐ Non
- 

**8.14. Dans quelle province êtes-vous installés?**

- ☐ Brabant Wallon
  - ☐ Hainaut
  - ☐ Liège
  - ☐ Namur
  - ☐ Luxembourg
  - ☐ Bruxelles
  - ☐ Autre (veuillez préciser)
- 

**8.15. Pouvez-vous nous indiquer votre code postal?**

Annexe 4 : Guide d'entretien**Guide d'entretien – Projet UCM – Impact covid sur la consommation de loisirs et tourisme****INTRODUCTION**

Je m'appelle Pierre Gillard et je suis élève en 2eme Master en Sciences de Gestion à l'Université de Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je recueille différents avis sur l'impact que la crise sanitaire du covid-19 a sur la consommation de loisirs et les tendances touristiques.

Tout d'abord je vais vous demander si vous êtes d'accord pour que cette conversation soit enregistrée, cela m'évitera de devoir prendre des notes et ce sera plus rapide. Si vous le désirez, vos propos pourront rester confidentiels.

Nous allons donc discuter de votre expérience dans le monde du tourisme/des loisirs en tant que .XXX. Évidemment, il n'y a donc ni de bonnes ni de mauvaises réponses. Nous allons commencer par parlé des loisirs et du tourisme d'un point de vue général, nous aborderons ensuite les impacts que la crise sanitaire a eu sur ce thème, et nous terminerons avec les actions/réactions qui ont été mise en place pour le déconfinement.

**PHASE DE CHAUFFE**

- Mais tout d'abord, racontez-moi votre parcours, comment est-ce que vous êtes arrivé à ce poste de XXX ?
- Depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?
- Est-ce que vous avez toujours travaillé dans ce secteur ?
- Avez-vous d'autres objectifs pour le futur ?

**PHASE DE CENTRAGE****Thème 1 : Le tourisme***Sous-thème 1 : Évolution historique*

- Le marché touristique n'a donc plus aucun secret pour vous. Depuis que vous êtes actif dans le secteur, de nombreuses évolutions se sont produites, que cela soit au

**niveau des différents acteurs présents ou des nouvelles tendances de consommation (Staycation, ...). Pouvez-vous m'en dire plus à ce propos ?**

- **Comment a évolué le budget moyen des wallons consacré au tourisme selon vous ?**

#### *Sous-thème 2 : Le tourisme en Wallonie*

- **Plus précisément, avez-vous vu une évolution dans le tourisme au sein de la Wallonie lors de ces dernières années ?**
- **Comment a évolué le tourisme des wallons au sein de la Wallonie ?**

#### *Sous-thème 3 : Les nouveaux acteurs du tourisme*

- **De nouveaux acteurs de l'économie collaborative apparaissent dans le monde du tourisme en Wallonie (Airbnb, Welcome to my garden, ...), pensez-vous que cela a eu un impact sur le tourisme wallon ? (Positif ou négatif, et pourquoi ?)**

#### *Sous-thème 4 : Voyages à l'étranger*

- **Comment a évolué le tourisme à l'étranger ces dernières années ? (Évolution, stagnation, ... )**
- **Le slow tourisme est une nouvelle forme de voyage qui est arrivée au début des années 2000, comment l'expliquer selon vous ?**

#### *Sous-thème 5 : Les nouvelles tendances touristiques*

- **Pouvez-vous me parler du Flygskam, également appelé « avihonte » ?**
- **Comment est né le tourisme de masse et pour quelles raisons ?**
- **Pourquoi l'économie collaborative est-elle de plus en plus présente dans le secteur du tourisme ?**

### **PHASE D'APPROFONDISSEMENT**

#### **Thème 2 : L'avenir du tourisme (après covid)**

##### *Sous-thème 1 : L'impact sur vos activités*

- Quel a été l'impact de la crise de la Covid-19 sur vos activités professionnelles ?
- Qu'avez-vous fait pour réagir à cela ?
- Qu'avez-vous tiré de positif et de négatif ?

#### *Sous-thème 2 : Le tourisme en Wallonie après cette crise*

- Est-ce que le tourisme local va prendre plus d'ampleur selon vous ? (Staycation, Nearcation)
- Ces nouvelles tendances vont-elles se pérenniser après la crise ?

#### *Sous-thème 3 : Les nouveaux acteurs du tourisme*

- Est-ce que l'économie collaborative dédiée au tourisme n'est pas menacée, selon vous, suite à cette crise sanitaire ?
- Est-ce que des compagnies de transport classique (autocariste, aérienne, ...) vont survivre suite à la crise et comment vont-elles s'adapter ?
- Est-ce que de nouveaux acteurs vont arriver sur le marché à la suite de cette crise ? Dans quel secteur/Quel type d'activité ?

#### *Sous-thème 4 : Voyages à l'étranger*

- Si un passeport vaccinal est mis en place au niveau légal pour voyager, pensez-vous que cela va avoir un gros impact sur le tourisme wallon ? (tourisme récepteur)
- La crise sanitaire que nous avons vécue nous a poussé à rester principalement chez nous, à voyager moins à l'étranger. Est-ce que vous pensez que cela peut revenir comme avant ?
- Pensez-vous, d'un point de vue personnel, que la population va voyager autrement ? Expliquez dans un cas comme dans l'autre (oui ou non).

#### *Sous-thème 5 : Évolution des nouvelles tendances touristiques après la crise*

- Est-ce que le tourisme de masse va être fortement impacté par cette crise selon vous ?



- A l'inverse, est-ce que la tendance du « flygskam » (aviahonte) va prendre de l'ampleur ?
- Est-ce que l'économie collaborative dédiée au tourisme n'est pas menacée, selon vous, suite à cette crise sanitaire ?
- Quelle autre tendance touristique pourrait arriver selon vous ?

### **PHASE DE CONCLUSION**

- Avez-vous quelque chose à ajouter sur ce sujet ?
- Quelle est votre opinion générale sur cet interview ?

Pour terminer, je vais vous demander, si vous êtes d'accord, quelques informations d'ordre pratique qui faciliteront le classement et l'analyse de cette interview.

**Nom :**

**Société :**

**Département :**

**Titre (niveau de responsabilité) :**

**Fonction dans l'entreprise :**

**Expérience (nbre d'années) dans l'entreprise :**

**Expérience (nbre d'années) dans le secteur d'activité :**

**Formation (diplôme(s)) :**

Je vous remercie beaucoup encore une fois pour votre coopération et pour le temps que vous m'avez consacré. Il sera fait bon usage de tout cela.

Annexe 5 : Retranscriptions des interviews pour l'étude qualitative

## 1) Interview Jean-Marcel Thomas - Directeur Euro Space Center – 19/07/2021

### Remise du contexte (hors enregistrement)

**P : Tout d'abord je vais vous demander que cette conversation soit enregistrée. Cela a été fait. Nous allons tout d'abord discuter de votre expérience dans le monde des loisirs en tant que directeur d'Euro Space Center. Évidemment il n'y a pas de bonnes ni mauvaises réponses. Racontez-moi votre parcours et comment vous êtes arrivé à ce poste, votre fonction, de directeur d'Euro Space Center ?**

J-M : Alors on va faire vite en raccourci. Alors, à 23 ans j'ai été nommé directeur de l'Aqualibi, j'ai doublé la capacité de l'Aqualibi. Puis je suis devenu directeur de Walibi Schtroumpfs. J'ai été directeur de Walibi Rhône-Alpes et puis on a créé Walibi Aquitaine et puis je suis devenu directeur général de Walibi France. Ensuite, je suis revenu en 98 comme directeur général de Walibi Wavre et puis, après, je me suis occupé pendant un temps de l'archéoscope de Bouillon/Outopia puis on m'a confié l'Euro Space Center il y a une vingtaine d'années en me disant « tu vends ou tu fermes » et je trouvais que le concept était assez intéressant et qu'il y avait moyen d'en faire quelque chose. Donc, on est passé d'un musée à un centre d'interprétation, d'un centre d'interprétation à un parc à thème et aujourd'hui nous revenons sur ce concept.

**P : Et donc cela fait une vingtaine d'année que vous occupez ce poste chez Euro Space Center ?**

J-M : Oui, c'est ça.

**P : Et donc, vous avez toujours travaillé dans le secteur des loisirs ?**

J-M : Oui. J'ai toujours travaillé dans le secteur des loisirs soit dans l'edutainment soit dans l'entertainment. L'entertainment ça c'est Walibi et l'edutainment bien sûr c'est plutôt ce que j'ai vécu dans les provinces du Luxembourg ces dernières années : Utopia, l'archéoscope de Bouillon et l'Euro Space Center

**P : Est-ce vous avez d'autres objectifs pour le futur ? Que ce soit au même poste ou autre ?**

J-M : Après, j'ai toujours un petit rêve en tête c'est de créer un site propre à moi qui m'appartiendrait, ça c'est sûr. Après, comment donc, j'ai encore pas mal de projets pour l'Euro Space Center. Entre autres, nous sommes en train de développer une base partielle dans laquelle les jeunes vont pouvoir aller réaliser un camp martien proprement dit basé principalement sur

les steps. On va aussi réaliser un stage en télécommunications. Ça sera le premier stage certifiant de l'Eurospace center qui permettra d'obtenir un certificat de radio amateur et nous sommes en train de travailler sur un troisième stage en cyber Security.

**P : D'accord. Donc ici je vais passer dans la phase plutôt de centrage, les loisirs en général. Le marché des loisirs n'a pas de secret pour vous et depuis que vous êtes dans le secteur, selon vous, est-ce qu'il y a eu des évolutions ? Est-ce qu'il y a des nouveaux acteurs qui sont présents ? Est-ce qu'il y a une nouvelle tendance de consommation des loisirs ?**

J-M : Alors, il est évident que comme je suis dans le secteur depuis presque je dirais 35ans, il y a eu énormément d'évolution. Je pense que de tout façon, à préciser dans votre enquête, il serait intéressant de préciser l'évolution de ces 5 dernières années ou 10 dernières années. Cela me semble intéressant. D'abord nous sommes passés dans un monde non plus passif, ce qui était le monde des musées traditionnels. Nous ne sommes plus non plus dans le monde je dirais dynamique. Nous sommes passés dans le monde de l'interactif. Cela, le monde des parcs d'attractions et de l'entertainment l'avait compris depuis longtemps. Par contre il est évident que le monde de l'edutainment, le monde du musée et de la culture, ne commence qu'à sentir ses premiers soubresauts. Je pense qu'en ce sens, l'Euro Space Center est avant-gardiste dans sa vision et la façon dont il analyse les choses et stratégiquement dans la façon dont il se développe.

Nous étions un musée passif et nous sommes devenus un centre d'interprétation sur le thème l'espace dynamique et aujourd'hui nous sommes un musée à thèmes. Cette notion de musée à thème elle est particulièrement intéressante car elle est en train de marcher sur les plates-bandes d'une série d'activités de l'entertainment. A savoir ; les parcs d'attractions, les parcs animaliers, les parcs forestiers qui proposaient déjà des activités beaucoup plus interactives que pouvaient proposer les musées, les centres culturels et les espaces edutainment). Or, on sait que l'émotion et l'immersivité sont les vecteurs essentiels de l'apprentissage et donc c'est par là qu'on doit passer si on veut conquérir les parts de marché et proposer des produits qui soient attrayants, attirants pour les jeunes et les moins jeunes.

Par rapport à cela, le concept de parc à thèmes est essentiel puisqu'il a sa spécificité et sa force non seulement dans son thème de base (spatiale pour l'Euro Space Center), l'image de la technologie (futuroscope). Ensuite on a l'éco-musée à Strasbourg qui est bio/éco et donc là-bas vous avez vraiment une démarche intéressante dans laquelle on peut imaginer se voir développer des concepts différents, des concepts novateurs, dynamiques et interactifs qui provoquent ces émotions, cette diversion et qui interpellent les gens, attirent les gens et donnent à la fois ce côté fun et attrayant qu'ont les parcs d'attractions, les parcs animaliers, les activités comme le kayak. Ça c'est vraiment ce qui est important. C'est vraiment une étape importante et croyez-moi, c'est une étape qui va bouleverser le monde du tourisme. Nous ne sommes pas les premiers ni les derniers. Vous avez un site que j'apprécie énormément et qui est aussi dans la même conduite et qui est conduit par un homme que j'apprécie énormément. C'est le préhisto muséum à Liège. Je vous invite très fortement à contacter son directeur qui lui aussi est dans cette démarche avec une partie dynamique et interactive. Il a un très grand succès.

Parallèlement à ça, qu'est-ce qu'il s'est passé ici, dans l'approche la plus récente je dirais, dans le monde du loisir. C'est d'abord évidemment ce Covid qui a remis beaucoup de choses en question. Tout d'abord les gens ont commencé à découvrir leur pays. On dit souvent les voyages forment la jeunesse mais ce n'est pas les voyages qui forment la jeunesse, ce qui forme la

jeunesse c'est la différence, c'est l'étonnant, c'est la perte prise parce que nous ne sommes pas dans l'environnement, nous ne sommes pas dans les conditions habituelles dans lesquelles on est. Les gens en général, n'aiment pas le changement, ils aiment le changement à partir du moment où ce changement devient une aventure. C'est ça qui est intéressant et qui est pertinent car les gens ont visité leur région et ont redécouvert leur pays, leurs vallées, leurs plages et donc là, je pense qu'il y a déjà quelque chose qui bouge. Il faut savoir que dans la vision du monde que moi j'ai de demain, nous allons devoir de moins en moins se déplacer parce que qui dit se déplacer dit énergie. Nous prenons des avions pour un oui et pour un non pour découvrir le monde. Généralement prendre l'avion nous coûte moins chers qu'une nuit d'hôtel, que vous passez à travers le monde. Et donc par rapport à ça, ce qui est interpellant, ce qui pose question c'est comment on va vivre le monde de demain. On va vivre le monde demain beaucoup plus en virtuel sûrement et surtout on va vivre beaucoup plus dans une démarche de circuit court. Le circuit court on en parle énormément dans le monde de l'alimentation mais on peut en parler aussi au niveau du tourisme. Le circuit court dans le tourisme c'est descendre dans la vallée de Bouillon et aller passer un city trip d'un week-end à Bouillon plutôt que d'aller à Madrid, à Tunis, à Istanbul ou à Barcelone.

**P: C'est clair et c'est clairement le but de ce mémoire parce qu'il y a de nouvelles tendances qui apparaissent : le staycation, le nearcation. C'est exactement ce que vous dites. C'est redécouvrir les régions qui sont près de chez nous qu'au final on ne connaît pas vraiment.**

J-M : On découvre Madrid, on est content d'avoir découvert Madrid et on découvre à Madrid l'ensemble des sites importants de la ville mais j'habite à Louvain-la-Neuve et ça fait presque 15 ans que je ne suis plus allé à Leuven. C'est une ville magnifique dont les gens se régaler. Combien de belges, sur les 11 millions, ont visité le musée Magritte ? Alors que le musée Magritte est un des 100 musées les plus visités au monde de par sa beauté. La plupart sont des gens qui sont venus visiter Magritte donc autrement dit il va falloir trier l'intérêt différemment ça c'est une chose. Ensuite l'autre étape évidemment c'est tout ce qui est réseaux sociaux, dans la communication vers les prospects potentiels et surtout les décideurs. Non seulement il y a les prospects potentiels mais dans les prospects potentiels il y a ceux qui décident. Par rapport à cela, il y a un travail de fond à faire. On a bien vu que dans le cadre d'élections, on parvenait à aller toucher les prospects potentiels à voter telle ou telle personne et qu'on pouvait même parvenir à faire changer l'avis de certaines personnes par rapport à certain discours sur les réseaux sociaux etc. Il faut que demain nous soyons capables dans le monde du tourisme, de plaire et séduire sur les réseaux sociaux. D'avoir un travail de plus en plus soutenu pour aller chercher les gens qui sont susceptibles d'être interpellés par notre discours ou voire qui sont susceptibles de faire du tourisme et de les orienter vers tel ou tel autre endroit qui les empêchera peut-être de les empêcher d'aller à travers le monde et de découvrir la beauté de ce qui nous entoure, des lieux et des sites qui nous entourent. Il y a vraiment un travail important en communication qui doit se faire. Lié à ça, il y a le phénomène de l'etiquetting. Alors il faut savoir qu'à l'Euro Space Center, nous avons décidé d'une stratégie de la rareté mais ça veut dire quoi? Ca veut dire que l'Euro Space Center est un site unique qui n'existe pas seulement qu'en Wallonie, mais aussi en Afrique, en Asie et il est carrément un site unique par certaines particularités, uniques au monde. Et donc ce que vous allez vivre à l'Euro Space Center, vous allez le vivre uniquement à l'Euro Space Center. Nous avons décidé que nous allions plus

recevoir 900 visiteurs par jour comme nous le faisons les plus gros jours l'année précédente mais nous nous arrêtons à 500/600 visiteurs. C'est-à-dire 30% de moins de ce que nous avions traditionnellement. Pourquoi? Tout simplement parce que nous sommes dans une démarche de qualité. La qualité elle se fait d'abord par l'accueil, le contact, la mise en œuvre de tout un couloir de vente. On parle de couloir de vente en marketing mais j'aimerais bien avoir aussi le couloir du visiteur. Ça veut dire amener le visiteur dans notre site, à travers notre site. A partir du moment où il est arrêté sur notre parking, l'amener de façon intelligente, de façon probante à vivre complètement une expérience différente. Moi par exemple, aujourd'hui à l'Euro Space Center, nous avons un restaurant que je qualifierais ou que je préciserais ou exprimerait comme la planète Hollywood du spatial, c'est-à-dire un espace dans lequel vous en en continuité avec la partie visite et donc on veut rester complètement immersif et quand vous mangez vous êtes encore dans le monde du spatiale et ça c'est important. Une boutique à Disney, elle est comment ? Elle est complètement immersive. Si vous allez une fois dans une boutique à Disney, vous y restez pendant une heure non pas parce que vous voulez acheter mais parce que c'est beau et parce que vous avez encore cette sensation d'être dans le monde de Disney et c'est ça qu'il faut qu'il y ait. Cette immersivité dans des espaces complémentaires de façon à donner aux gens à l'arrivée sur le parking, à la visite et dans les boutiques une sensation de vivre une expérience différente et parallèle. Je reviens à l'étiquetage, l'étiquetage est fondamental et en ce sens, et ça c'est très important car le covid malheureusement, en ce sens nous a aidé à introduire l'étiquetage dans l'esprit des gens, la tête des gens. Cela nous a aidé dans une démarche de « pré-show » je dirais : on se prépare à la visite, la première chose que l'on fait c'est qu'on bloque la visite. Dans l'esprit un peu de rareté, nous ce que nous souhaitons faire à un moment donné à l'Euro Space Center c'est pouvoir recevoir 100% des gens qui sont uniquement en étiquetage. C'est d'ailleurs ce que nous faisons aujourd'hui, depuis le 15 décembre, date à laquelle nous avons ré-ouvert, nous sommes complet à chaque fois. Donc les gens qui se présentent sans avoir fait de réservations à l'avance sont refusés. Pourquoi ? Non pas parce qu'on ne pourrait pas accueillir 5-10-15 personnes en plus, c'est parce que nous voulons aussi étaler l'ensemble de nos visiteurs sur l'ensemble de l'année, ne pas avoir une période de pic où pour finir nous devons s'organiser en termes de gestion, d'organisation pour le personnel, en termes de matériel, pour les simulateurs, pour le phone, le beverage, le stock shop. Pouvoir glisser ça, pour que l'expérience soit la plus positive et la meilleure qui soit. Ça c'est vraiment fondamental que l'expérience client soit la plus positive qu'elle soit. Donc voilà ça c'est aussi l'intérêt de la crise ici, c'est qu'elle a obligé les gens de par la loi, les décrets qui ont été votés à s'orienter vers ce genre de démarches et donc aujourd'hui les gens ont pris un pli. Certes il y aura toujours un pourcentage de gens qui croient pouvoir se pointer à l'Euro Space Center sans avoir de tickets et puis de toute façon qui diront qu'ils peuvent ne pas réserver à l'avance sans qu'ils sachent que toute façon c'est complet. Je serais même prêt, si j'avais eu une année complète, à dire que ces 500 personnes je laisse entrer 550 personnes et s'il y en a 50 qui se pointent devant la porte, et bien je les refuse. Pourquoi ? Parce que ce qui m'intéresse à long terme, c'est que si j'ai prévu 2 personnes à la caisse parce que j'ai 400 personnes aujourd'hui et que si j'en avais 500 et bien il fallait que j'en ai 3 et que je ne peux pas les accueillir et bien d'un point de vue qualitatif et bien je ne les accueille pas. Par ce que je préfère avoir un manque à gagner mais une qualité dans le servir qui me fera monter en puissance beaucoup plus tard et beaucoup plus loin. J'écoutais ici dernièrement la RTBF un matin, un gamin interviewé dont la famille a fait un blog sur les bons coups du tourisme, ils sont devenus un peu connus dans le domaine et la RTBF les invite même et le présentateur disait

au gamin « tu as fait plein de sites avec ta famille, quel est celui où tu aimerais bien retourner, où tu aimerais bien revivre une seconde fois ? » et il a dit d'un coup l'Euro Space Center. Pourquoi ? Parce qu'il a reçu une activité immersive, qualitative et par rapport au monde de l'entertainment nous apportons un plus qui est le côté thématique, qui est le côté éducation et donc un intérêt qu'il soit simplement éducatif et formatif, c'est ça son avantage. Ce qu'il faut savoir aussi c'est que ce bouleversement qui est en train de se créer ici, c'est que la création dans le monde culturel, dans le monde éducatif, de sites, qui sont des sites à thèmes et qui ont une part d'interactivité, ce qui était un domaine privilégié dans le monde de l'entertainment, va évidemment piquer les parts de marché à ce domaine pour attirer les gens vers les sites comme l'Euro Space center et ça évidemment ça change la donne. J'ai eu Jean-Christophe Parent l'autre jour, le patron de Walibi qui est venu me visiter et qui m'a dit « tes 29 € tu les vaux ». Parce que évidemment cela implique aussi une politique de prix, une politique beaucoup plus différente parce que ça implique beaucoup plus de personnel et sûrement plus beaucoup de personnels qu'un parc d'attraction et donc un niveau de rentabilité moindre mais par contre je pense qu'à l'a différence l'éveil des consciences, intérêts, l'apprentissage, l'éducation, je pense que la société évoluera qu'à travers la connaissance et l'éducation et je suis très fier de pouvoir contribuer par petite goutte d'eau, à ce grand édifice qui est l'évolution d'une civilisation comme la nôtre à travers l'éducation des Hommes et notamment des plus jeunes et ça c'est une mobilisation plutôt philosophique.

Pour revenir à l'etiquetting, il est essentiel de voir à travers ce dernier, une démarche différente. A savoir c'est la problématique de « the place to be ». The place to be : si je veux aller voir la Joconde, reste derrière ton ordinateur. Tu la verras et tu la découvriras beaucoup mieux que d'être dans ce fameux couloir où pendant 2 heures tu vas attendre pour pouvoir passer 30 secondes devant la Joconde. Mais c'est le « place to be », quand tu es devant la Joconde, tu ne la photographie pas, tu te photographie devant la Joconde. C'est très chinois, mais c'est très européen aussi. Le monde des selfies existe partout. Donc autrement dit ce mécanisme là c'est the place to be et ça c'est un mécanisme particulièrement intéressant parce que en fait il y a des lieux où il faut être, où il faut être allé. Par exemple des concerts, des spectacles, il faut pouvoir aller ici en Flandre à Tomorrowland, il faut avoir été là-bas. Celui qui aime la musique classique va dire qu'il faut absolument aller voir le concert de Noël à Viennes. Et pour ce faire, qu'est-ce que vous allez faire, vous allez vous mettre comme moi devant votre ordinateur 2 heures avant et vous allez commencer à pianoter devant votre ordinateur en espérant une place. Et vous allez réserver 4 ans à l'avance pour avoir une pièce au concert de Vienne. Et quand vous voudrez aller voir les grottes de Lascaux en France, il faudra réserver 6 mois à l'avance. Et quand vous aller réserver votre place pour aller au musée d'Harry Potter à Londres, vous allez le faire 6 semaines à l'avance. Aujourd'hui l'Euro Space Center est à 4 semaines et ça c'est une stratégie marketing essentielle, c'est une stratégie dans laquelle on est plongé malheureusement grâce au Covid où les gens ont commencé à prendre l'habitude de réserver, où les responsables de sites ont acheté souvent l'utilisation le droit à l'utilisation d'un accès internet à l'etiquetting quelconque. Et là il y a une double pièce évidemment c'est que des structures anciennes comme gelico qui s'en mettent plein les poches parce qu'ils vous font payer presque le double du prix une transaction sur internet par rapport à une transaction bancaire. Là il y a une révolution à faire. Imposer à ces plateformes qu'elles prennent beaucoup moins de pognons etc. Ensuite, il y a des créateurs de logiciels intelligents qui nous proposent de passer par leur plateforme pour notre etiquetting soit 100% chez eux, soit des revendeurs qui nous proposent de mettre sur leur plateforme parce qu'ils ont beaucoup de passage. Les deux niveaux prennent

de l'argent et donc et je ne parle pas des plateformes promotionnelles qui elles, comme les bongos etc, qui elles non seulement exigent de leur donner une part des bénéfices et ensuite qui nous demandent de donner des réductions supplémentaires aux gens et par leurs intermédiaires. Et donc il va falloir entamer un combat au niveau du monde du tourisme comme l'hôtellerie qui essaye de se battre vis à vis de Booking qui tue littéralement les petits, qui tue littéralement les commerçants, les petits exploitants d'hôtels, de chambres d'hôtes etc. Il nous tue littéralement parce qu'ils prennent 5, 10, 15, 20 % de leur chiffre d'affaires parce qu'ils ont été uniquement par intermédiaire. Et donc là il y a un combat à mener. C'est pour cela qu'il faut savoir que moi par exemple j'ai créé mon propre étiquetage que je gère moi-même et qui ne me coûte rien. Maintenant j'ai été obligé de passer par des plateformes qui elles me coûtent cher pour pouvoir encaisser les sommes dues. Ça c'est la réalité, le revers de la médaille, de cette réalité de la virtualité de la réservation dans le domaine qu'on connaît aujourd'hui tels que les grands acteurs du tourisme parce que Tomorrowland c'est un grand acteur du tourisme belge qui fait venir des milliers de personnes qui consomment, qui boivent, qui mangent, qui dorment et qui font ça dans notre pays. C'est important de rester conscient de ça et d'être à l'avant, à la portée de tout ça. Donc aujourd'hui ça me paraît être les changements importants apportés par le Covid. Alors bien sûr le Covid il a apporté aussi dans les choix de consommations. Il y a les moyens et il y a les choix. Dans les choix de consommation, les gens aujourd'hui vont se retourner vers un tourisme court, ça on l'a dit. On voit que cet été on peut voyager et certes il y a des gens qui voyagent mais pas tant que ça. Il y a des gens qui sont encore un peu sur la réserve par rapport aux différents virus parallèles qui sont en train de se développer et qui obligent certains pays à refermer leurs portes. Par rapport à ça je dirais qu'il y a également le tourisme vert. Alors le tourisme vert est important et il est évidemment fondamental. Les gens ont le sentiment, et à juste titre, qu'ils ont moins de risques d'être contaminés dans des espaces verts que dans les espaces clos. Maintenant tant les conditions climatiques, que le printemps n'ont pas pu démontrer les choses que l'on voulait. Moi je suis dans l'expectative que justement cette semaine de voir du beau temps de voir si je vais remplir ou si je ne vais pas remplir. Voir si malgré le soleil, les gens vont continuer à venir à l'Euro Space Center. L'Euro Space Center à la force, à la chance que nous avons créé un outdoor. Quand on est le parc, on est un parc indoor mais on peut aussi être un parc outdoor. Dans le monde d'un parc à thème, voilà le kayak est un parc outdoor avec certes énormément de salles de cinéma 4D, 5D mais c'est un parc outdoor. Nous nous sommes principalement un parc indoor mais c'est vrai qu'aujourd'hui, l'Euro Space Center a développé un parc outdoor qu'il a, je dirais, surclassé aujourd'hui par l'intermédiaire d'animations complémentaires qui permettent de vivre le parc pleinement avec des activités tel qu'un « golf disk », un « frisbee crash ». Partant dans le principe que le frisbee est une soucoupe volante et qu'il est positionné sur un système solaire et donc chaque structure est constituée d'un frisbee et à partir de là on peut développer toute une série de choses et d'activités. Alors ça c'est important dans le développement des choses parce qu'il est évident que dans les mois et années à venir on va s'orienter plus vers un public national qu'un public international. Il faudra du temps même si le public international revient. Les tours opérateurs chinois, indiens, de Dubaï avec qui je suis en contact, on parle de pas avant 2022-2023.

**P : Justement je voulais rebondir là-dessus, quelle est votre proportion de visiteurs wallons, belges et étrangers avant la crise ? Car justement ça va évoluer, avec les informations que vous me donnez ça va plus tourner à la consommation nationale ?**

J-M : Soyons clair, on avait 63 nationalités différentes sur le site simple et 36 au niveau des stages. Aujourd'hui au niveau des stages je dirais qu'on est à 100% national, on n'a pas eu de groupes internationaux depuis la réouverture. On a pu ouvrir pendant 1 mois avant les stages, fin septembre et on a dû refermer et puis on a pu rouvrir à partir du mois de juillet en 1 jour uniquement. Là, je dirais qu'on a eu 100% de belges et je dirais là-dedans 90% de francophones et peut-être 10-15% de néerlandophones.

Par rapport à ça, il est important de dire qu'au niveau des visites, on avait 63 nationalités différentes mais au niveau de stages, qu'en terme de stagiaires on était environ à 40% internationale et 60% de belges. Dans les belges, on est à 50/50 francophones et néerlandophones, j'intègre Bruxelles dans les francophones bien sûr. Au niveau international, on était plutôt à 70% de nationales avec toujours environ je dirais dans les 70% de nationaux, il y avait 60% de néerlandophones et 40% de francophones mais ça je dirais que c'est dû au nombre plus important de néerlandophones en Belgique, je pense, mais avec des périodes où si on combine ça avec les néerlandophones, on en arrivait à avoir je dirais 80% de gens en juillet aout de « Nederlands taalig » (hollandais+flamands). Aujourd'hui, je dirais que nous sommes pendant la période avant les vacances, nous étions à 95% de francophones, très très peu de néerlandophones et maintenant avec juillet aout, on remonte peut être avec 30% de néerlandophones. Les internationaux qu'on a, sont je dirais généralement des gens qui vivent en Belgique. Ce ne sont pas des gens qui sont là pour le fun, ils vivent en Belgique.

**P : On a déjà parlé de beaucoup de choses. Je vais essayer de ne pas prendre trop de votre temps et je vais peut-être vous poser une dernière question. Si des tests PCR étaient obligatoires pour l'entrée en parc, quel serait votre avis et quel serait l'impact ? Est-ce qu'il y aurait un gros impact chez vous vous pensez ?**

J-M : Non parce que je pense que très sincèrement, les gens aujourd'hui sont vaccinés, on a des tests rapides. Je ne vois pas l'intérêt de mettre une obligation au test pcr. Oui un test pcr va sûrement faire en sorte que si on l'obligeait les gens ne soient plus, ne prennent pas le temps de le faire et laissent donc tomber de faire une visite ou l'autre, etc. Maintenant je parle de ça par rapport aux nationales. Je ne vois pas l'intérêt au niveau national de mettre en place une obligation au niveau des test PCR si vous allez au restaurant, si vous sortez quelque part... je pense plutôt qu'on imposera que les gens soient vaccinés et au pire, moi qui suis vacciné, si demain j'ai des symptômes, j'ai des tests rapides à l'Euro Space Center, je fais un test rapide à la maison. Maintenant j'aurais peut-être un autre discours par rapport à l'internationale et les gens qui viennent de l'étranger mais bon on voit bien qu'en hollande c'est en train de remonter, qu'au Portugal aussi, qu'en Espagne aussi des choses comme ça et donc j'aurais un autre discours. Sur le plan international, je ne pense pas que ce soit une mauvaise chose que les gens soient vaccinés et peut être avoir un service rapide d'un quart d'heure on ne peut que constater que les gens sont en bonne santé et qu'il n'y a pas de problème.

**P : Est-ce que fait que les gens, qui dans certains cas, ont de plus en plus peur de se mettre dans des endroits clos pourrait impacter les centres touristiques ou les parcs parce que les gens ne veulent pas s'enfermer avec cette crise justement ?**

J-M : Moi, j'ai cru ça au départ. Quand j'ai rouvert en décembre, je me suis dit « oulala les gens ne vont pas venir et vont avoir peur de s'enfermer dans un site clos ». Et je dirais ce que je dis



toujours, un parc d'attractions qui est dans le plus grand bled du bled du bled, s'il est bon, original, différent, s'il proposait une expérience, les gens ils voudront y venir. Je prends l'exemple de l'Europa Parc que j'aime, qui est dans un bled, un tout petit village de rien du tout et ils ont des millions de visiteurs par an. Donc si vous êtes bons les gens viendront. Je pense que néanmoins que je fais partie de ceux qui sont très scrupuleux. Avec 25000 euros d'investissement pour avoir des normes très strictes à ce niveau-là. Que ce soit dans des bornes un peu partout, où les gens peuvent se laver les mains et se nettoyer. Nous avons des masques, pour les casques nous avons des sur-masques avant le casque ... Tous les moniteurs ont des filets pour désinfecter le simulateur une fois que quelqu'un est passé dessus. Nous avons acheté des valises à UV pour tuer toutes les bactéries qu'il pourrait y avoir sur les audios guides. Nous donnons des salopettes aux gens, nous avons des armoires à UV, nous avons mis dans les toilettes en places des systèmes de dérouleurs de papiers wc où vous ne pouvez toucher que celui que vous allez avoir en main, nous avons fait la robinetterie automatisée de telle sorte que personne ne touche les robinets. Tout ça ce sont des choses, et ça c'est le bien fait malheureusement du covid, c'est que nous avons mis en place toute une série de choses qui vont rester. Nous allons même utiliser à d'autres moments. Nous allons désinfecter nos casques même si demain il n'y a plus de covid, nous allons désinfecter nos salopettes même si plus de covid parce que nous sommes rentrés dans une ère où on sait qu'on a eu la grippe aviaire. On a eu la grippe H1N1, on a maintenant la Covid-19, nous en aurons d'autres. La société évolue et en évoluant elle développe artificiellement ou naturellement la terre évolue aussi. La terre est en train de rejeter toute une série de choses qu'elle a en elle. Je pense à tous ces rennes qui ont dû être tués dans l'antarctique parce qu'ils avaient mangé des déchets d'aliments préhistorique qui étaient revenus à la surface dû à des fontes de glaces à des endroits où il n'y avait pas de fonte de glaces et qui ont provoqué des maladies inconnues et qu'on ne sait pas du tout gérer. Et donc il est évident que l'évolution de la terre que nous avons aujourd'hui va faire ressortir toute une série d'éléments auxquels nous les mammifères ne sommes pas habitués. On est en train de vivre un petit peu le chicxulub qui est tombé et qui a provoqué l'extinction des dinosaures par le fait du manque de photosynthèse chlorophyllienne qui permettait aux végétaux de revivre. Nous sommes en train de faire un chicxulub totalement différent de par l'évolution de la terre, et de l'évolution vraisemblablement de ce qu'il vient d'au-dessus. Ça les gens n'en sont pas conscients parce que le chicxulub ça été quelques dixièmes de secondes et puis après tout s'est dégradé en 3 ans et puis après plusieurs années. Les dinosaures qui étaient principalement végétariens et herbivores n'ont pas su survivre. Est-ce que l'homme parviendra à survivre à cette situation ? La première forme d'intelligence est la capacité d'adaptation et là si nous ne parvenons pas à nous adapter et bien non seulement notre civilisation mais carrément notre type de vie sur terre, mammifères, nous disparaîtrons et le musée doit s'adapter par les 25 000€ que j'ai investis là-dedans. Nous avons fait évoluer les choses, il y a des éléments que nous allons conserver. Est-ce que ce sera suffisant ? Ça vous me le raconterez quand je serai dans une autre temporalité vraisemblablement dans une centaine d'années.

**P : Voilà, je n'ai pas envie de vous déranger plus. Est-ce que vous avez d'autres choses à ajouter ? Quelle a été votre opinion générale de cette interview ?**

J-M : Écoutez, j'aimerais bien que vous puissiez me renvoyer peut-être par wetransfer cette interview car je prends rarement le temps de synthétiser autant de choses aussi rapidement dans autant de domaines. Parce qu'on a parlé de gestion, d'organisation, d'économies, de stabilité,

de marketing, de couloir de visiteurs, de couloir de ventes et c'est vraiment fondamental que je puisse avoir accès à ces données de façon que je puisse peut-être les remettre sur papier. On m'a demandé d'aller donner des cours dans des hautes écoles de marketing et voilà je crois que ça c'est vraiment important.

**P: Je vous l'enverrai par mail, il n'y a aucun problème.**

J-M : Vous pouvez m'envoyer par wetransfer l'enregistrement. Faites les deux, la retranscription et la synthèse que vous m'en faites. Ce serait formidable.

**P : C'est top.**

J-M : Ça fait du bien, à des gens comme moi qui sont la tête dans le guidon, le fait que je vous ai proposé cette interview pour justement pouvoir prendre  $\frac{3}{4}$  d'heure ensemble puisque j'arrive presque à l'Euro Space Center. Je prends justement ce temps pour y arriver et c'est bien la preuve de l'intérêt de se poser et de formuler. En formulant les choses, on en prend d'autant plus conscience.

**P: C'est clair et c'était très enrichissant et j'ai appris beaucoup de choses. Merci beaucoup.**

J-M : Avec plaisir, prenez soin de vous.

**P : Merci, je vous souhaite la même chose.**

J-M : Au plaisir de se rencontrer de vive voix.

**P: Avec tout grand plaisir, je vous envoie ça par mail quand j'ai l'occasion et je vous recontacterai si j'ai besoin de plus d'informations car c'était très intéressant.**

J-M : A très bientôt.

**P: Au revoir**

## 2) Interview Pierre Poriau – Fédération HoReCa Wallonie – 19/07/2021

**P : Donc voilà, je vais un peu refixer le contexte. Je m'appelle Pierre Gillard, je suis étudiant en 2ème, en sciences de gestion à l'université de Namur. Je vous contacte par le biais de Monsieur Decrop parce qu'il m'a donné vos coordonnées tout simplement car je fais un mémoire sur l'impact du Covid, sur la consommation des loisirs et du tourisme. Je voulais vous demander si vous étiez d'accord que j'enregistre cette conversation et donc j'allais vous poser quelques questions. Tout d'abord, racontez-moi un peu votre parcours et comment êtes-vous arrivé à ce poste de représentant de l'HORECA en Wallonie.**

P.P : En fait, la fédération Horeca, c'est une fédération représentative des employeurs et des indépendants du secteur HORECA et donc ça doit faire maintenant, cette année-ci 20 ans que je travaille dans ce secrétariat général. Nos grandes activités, sont toutes des activités de défense des intérêts des indépendants et des employeurs. Notamment en deux grosses matières, la première ce sont toutes les matières de lobbying politique à tous les niveaux de pouvoir donc, c'est-à-dire, au niveau communautaire, régionale même aussi européen. Et toutes les autres activités aussi, ce sont toutes des négociations en matière de concertation sociale pour les commissions paritaires 302 dont ressortent les entreprises du secteur Horeca.

**P : Est-ce que vous avez toujours travaillé dans le secteur Horeca ?**

P.P : Non non, moi j'ai toujours travaillé...Donc, moi je ne suis pas horecaïste de formation. Je suis licencié en sciences économique. Ma première partie de carrière, j'étais dans le domaine de l'enseignement et aussi dans le secteur du non marchand. Voilà un peu le parcours.

**P : Depuis que vous êtes actif dans ce secteur, il y eu de nombreuses évolutions. Que ça soit au niveau des différents acteurs présents ou des tendances. Par exemple, une tendance qu'on pourrait citer ici avec le Covid c'est le "Staycation" et "Nearcation", dont le fait de rester chez soi. Est-ce vous, vous pouvez m'en dire plus à ce propos-là ? Est-ce que vous en avez déjà entendu parler ? Est-ce que vous pouvez m'en dire plus ?**

P.P : Sur les termes anglophones utilisés, on n'a pas l'habitude de les utiliser dans le secteur. Donc je vais quand même rester très pragmatique. Alors ce que le Covid a fait, c'est qu'effectivement, avec plus de 9 mois de fermeture dans le secteur Horeca, c'était surtout le problème de la rentabilité, de la vie, de la survie des entreprises. C'est ça qui a quand même été un gros point. Ce qu'on a dû faire aussi c'est, d'emblée, c'était d'essayer d'avoir des aides de revenu de remplacement au niveau fédéral. Là, c'est deux grandes aides pour les indépendants, c'est le droit passerelle et pour les travailleurs c'est le chômage temporaire. Et ensuite il a fallu travailler au niveau des aides économiques qui sont des matières qui sont régionalisées. Donc voir aussi les compensations sur la perte du chiffre d'affaires, et donc ça c'était quand même assez à géométrie variable selon les différentes régions du pays.

**P: Pour l'avant Covid, est-ce que vous avez vu une évolution du tourisme en Wallonie ? Donc là, je parle ici de la période avant Covid ? Est-ce qu'il y avait plus de wallons qui visitaient la Wallonie ? Est-ce qu'il y avait déjà plus de tourisme en Wallonie ?**

P.P : Non c'est toujours quand même assez stable je vais dire. Avant le Covid c'était surtout des publics wallons mais aussi flamands et hollandais (les Pays-Bas) qui étaient quand même, pour la Wallonie un peu près quand même, selon les chiffres de l'Observatoire du Tourisme Wallon, près de 70% quand même. En matière de clientèle internationale pour la Wallonie, c'est quand même très peu.

**P : Il y avait des objectifs futurs pour attirer à l'international ? Ou justement garder cet objectif que ce soit les wallons, les belges et les hollandais qui visitent la Wallonie ?**

P.P : Je pense que le pourcentage reste quand même assez stable. Simplement, ce qui changeait un peu, c'était la typologie du logement qui était utilisé ou qui était recherché. Donc un exemple, les gîtes de grande capacité, c'était quand même assez recherché. Dans l'hôtellerie, on avait des chiffres quand même relativement stables, mais selon l'attractivité du territoire. Ça, ça changeait aussi selon l'attractivité du territoire.

**P : Je vais justement rebondir sur ça, il y a de nouveaux acteurs qui sont arrivés dans l'économie collaborative, donc on peut voir Airbnb. Pendant le confinement on a pu voir "Welcome to my Garden"... Est-ce que ça a un impact sur le tourisme en Wallonie ? Est-ce que c'est positif pour tout le monde ? Ou Pas ?**

P.P : C'est-à-dire qu'en fait, à partir du moment où on est sur le marché du tourisme, il faut que tout le monde travaille en concurrence loyale. Le problème est un peu celui-là. C'est quand fait, il faut d'abord essayer de faire des efforts pour essayer d'enregistrer tous les types d'hébergements touristiques tels qu'ils soient. Donc, si on a un Airbnb, c'est un nouveau mode d'hébergement touristique et donc là on a travaillé quand même sur une réforme du Code wallon du Tourisme et où en fait, un des prérequis c'est quand même que tout hébergement touristique doit être connu et doit donc s'identifier auprès du Commissariat Général au Tourisme. Pourquoi ? Parce qu'il y a quand même des règles à respecter, notamment en matière de sécurité incendie. Quel que soit l'hébergement touristique, il est soumis aux règles de sécurité incendie même si c'est chez un particulier. Même si le particulier en Airbnb se trouve dans une copropriété, il faut quand même prévenir le syndic et il y a quand même pas mal de chose par rapport à cette économie collaborative que les gens oublient. Là c'est quand même une distinction entre la typologie et les effets retours des différents types d'hébergements touristiques. Certains sont des locations immobilières, que d'autres offrent des services à plus-value comme les hôtels, les services hôteliers en bonne et due forme. Les nouveaux acteurs ne sont simplement qu'une diversification de l'offre qui prennent des parts de marché, ça c'est sûr, mais la première des choses est de rendre le marché loyal. Et ça c'est quand même un des objectifs. C'est la concurrence déloyale.

**P : Et vous avez entendu parler de "Welkom to my Garden" ?**

P.P : Oui oui oui, mais ça c'est plus par rapport à une concurrence sur les campings. C'est un peu la même chose, mais ça à un peu du mal un peu à démarrer.

**P : Le “Slowtourism” est une nouvelle forme de voyage qui est arrivé dans les années 2000. Comment pourrait-on expliquer que c'est arrivé à ce moment ? Et est-ce que ça va prendre de l'ampleur justement grâce ou à cause de cette pandémie ?**

P.P: Le problème de la pandémie c'est que les gens n'ont plus pu prendre les transports aériens, donc je pense que ça aussi que c'est quelque chose qu'on doit avoir à l'œil. C'est quand même la reprise du trafic aérien. La manière dont ça se fait. Jusqu'à présent en fait, il y a toujours cette méfiance au niveau du Covid et puis aussi les pass Covid qui sont là en train d'être mis en évidence, la sécurité, les variants, ... Tout ça a quand même...est toujours encore fort présent et on ne sait pas du tout comment demain ça va évoluer. Donc, c'est toujours par rapport à ce critère d'aversion pour le risque ou de proportion pour le risque. C'est quand même le consommateur qui le prend de partir à l'étranger mais il le fait normalement en choix. Donc il y a quand même pas mal de personne qui préfèrent encore faire l'impasse cette année et rester en Wallonie. Il y a quand même une augmentation de la fréquentation.

**P: A long terme, vous pensez que ça peut durer le fait de moins partir à l'étranger ? Et plutôt redécouvrir les régions près de chez soi ?**

P.P: Ça va dépendre de l'évolution de la pandémie, ça c'est sûr. Je pense que la gestion de la pandémie, la réponse était la vaccination. Maintenant ça va dépendre aussi de la solidité de la vaccination. Est-ce que c'est une vaccination comme les vaccinations périodiques de la grippe et on devra vivre avec ? Je pense qu'on est beaucoup plus sur la tendance qu'on va devoir vivre avec un risque de pandémie, donc c'est une plus raisonnée de la pandémie. À partir du moment où on a quand même d'autres gestes barrières et sécurités sanitaires dont on tient compte, ça peut... ça fait favoriser les choses. Maintenant c'est sûr qu'en allant à l'étranger les flux des personnes véhiculent pas mal de maladies donc ça on ne sait pas trop. Quand on voit quand même, même des expériences, quand on voit ce qu'il se passe à Barcelone, par rapport au niveau des publics des jeunes, c'est ce que chacun essaie de trouver par rapport à ses aspirations. C'est plus à mettre en relation avec les demandes ou les motivations des gens, les recherches et aussi un peu les risques qu'ils veulent prendre. On voit quand même qu'il y a une certaine tendance à rester encore cette année en Belgique et en Wallonie.

**P : Mais pour le futur, on ne sait pas encore se fixer quoi ?**

P.P: La part de marché restera toujours un peu la même pour la Wallonie à ce niveau-là. C'est plus le public au niveau des jeunes et de l'étranger. En gros, ça restera un peu la même chose, ça restera stable.

**P : Là, je vais passer à une phase un peu d'approfondissement mais plus centrée sur le Covid. Quel a été l'impact de la crise sur vos activités et qu'est-ce qui a été fait pour réagir à cela ? C'est fort général, mais c'est une question un peu pour vous laisser parler et dire ce que vous voulez. C'est fait exprès que ce soit fort général quoi.**

P.P: La première des choses c'est quand même qu'on a dû faire face de manière assez brutale à la fermeture des établissements. Ça c'est quand même la première des choses. Là, il a fallu réagir, comme je l'ai dit déjà tout à l'heure. Trouver des revenus de remplacement pour les indépendants, maintenir les travailleurs quand même dans le secteur même s'ils sont en chômage temporaire. Ça on a travaillé un peu là-dessus. Les aides aussi...donc les aides économiques pour pallier au manque de chiffre d'affaires. Tout ça c'était quand même la première étape. Deuxième étape, c'est quand même que dans le secteur, on a quand même une segmentation des activités qui est de plus en plus accrue. Par exemple, il y a les hôtels. Les hôtels sont restés ouverts et étaient obligés de fermer. Les restaurants par contre, ils étaient obligés de fermer (comme les bars et les cafés). Mais par contre les autres activités "Takeaway". Les friteries par exemple, tout ce qui était à emporter a pu quand même continuer à travailler. Donc on a eu tout ce développement au niveau du "Takeaway". En parallèle à ça, il a fallu rassurer les pouvoirs publics, donc pur essayer de rouvrir et pour pouvoir rouvrir, il fallait avoir des protocoles sanitaires. Donc on a travaillé beaucoup sur des protocoles sanitaires, sur des mesures, barrières générales applicables à tout le monde et puis ensuite des choses particulières selon les types d'activités. Pour les hôtels c'était particulier, pour les restaurants aussi, à l'intérieur, à l'extérieur, il fallait faire des distinctions. Donc ça, ça a toujours été la première phase lors des premières fermetures puis ensuite on a pu rouvrir. Dans le cadre de la 2ème vague, là on s'est aperçu que la propagation de la pandémie était plus liée au niveau des effets des aérosols donc, c'est-à-dire des gouttelettes, qui se trouvaient dans l'air. Donc il a fallu mettre beaucoup plus l'importante sur l'aération et la ventilation. Donc, ça c'est la deuxième étape ici, c'est des petits détecteurs de taux de CO2 qui en fait disent à un moment donné, il faut aérer, il faut renouveler l'air. Donc là on est dans cette deuxième phase qui est là, mais tout en maintenant les gestes barrières qui étaient déjà là lors du premier confinement.

Donc voilà, c'est un peu travailler comme ça. C'est vraiment segment par segment qu'on essaie de rouvrir et de rassurer pour reprendre les activités les plus normales possible. Alors pour ça aussi, on a été confronté à l'acceptation ou pas des consommateurs, la discipline des consommateurs ou pas. La bulle quand même, par exemple au nombre de personnes par rapport à la bulle c'était un peu le parallèle de l'accueil qu'on vivait, l'accueil au restaurant. À l'extérieur ou à l'intérieur, des tables de 4, la distanciation sociale entre les tables d'1m50 et puis après c'était 1m50 entre les tablés. Tout ça a changé aussi au niveau des critères par rapport aux instructions que l'on donnait au Commissariat au Corona.

**P : Toutes ces règles, vous pensez qu'elles vont pérenniser dans le futur ? Même lorsqu'il n'y aura plus de maladie, de pandémie ?**

P.P : Je pense que oui, certaines vont rester. D'autres vont peut-être encore changer et s'intensifier parce que le prolongement de la vaccination c'est peut-être aussi le Pass Corona qu'on va peut-être utiliser. Ce qu'on constate maintenant c'est qu'en fait ceux qui n'ont pas été vaccinés, reçoivent une certaine pression sociale pour les obliger à se vacciner. On le voit ça aussi. Que sera demain ? Les tests, les QR Codes.

**P : On voit également en France où il y a Emmanuel Macron qui fait des déclarations assez fortes et est-ce que .. ?**

P.P : Après il marche arrière (rire). Par exemple, ce qui reste toujours fermé pour le moment c'est tout le secteur du monde de la nuit. C'est tout le problème des contacts et aussi de la danse. On n'a pas encore réglé ce problème-là. Le problème de la danse, de la discothèque, même lors de mariage. Dans les événements chez les traiteurs, organisateurs de banquets, c'est toujours un gros point. Même aussi les "Walking Dinner", autour de tables rondes, c'est toujours interdit encore. Ce n'est pas encore évident. Nous ne sommes pas encore revenus aux activités tout à fait normales.

**P : Qu'est-ce qu'on peut en tirer de positif au final, si on pouvait en tirer deux/trois choses de positives de cette pandémie ? Ce que ça nous a appris, des règles qu'on a pu mettre en place, ... ? Est-ce qu'il y a des choses que l'on peut citer ?**

P.P: La première c'est la fragilité des entreprises. Au point de départ, la soudaineté avec laquelle la crise elle est arrivée, personne n'était préparé par rapport à ça. Et donc ça, ça a mis par terre... La première des choses c'est la fragilité des entreprises du secteur HORECA. La deuxième peut-être mise en évidence, c'est quand même la complémentarité entre le secteur HORECA et le secteur marchand. C'est-à-dire qu'en fait, quand on a rouvert les magasins, la fréquentation dans les magasins n'était pas au top, n'était pas optimale parce qu'il n'y avait pas d'établissements HORECA. On voyait aussi que l'HORECA contribuait à la vie sociale quand même et un moteur de l'économie indirecte. C'est-à-dire que toutes les personnes qui font les courses, après avoir fait les courses, ils allaient prendre un café ou boire un verre. Donc ça, ça a mis en évidence finalement cette interaction entre certains secteurs au niveau de l'économie. Ça a mis aussi finalement que la fragilité c'est de s'intéresser beaucoup plus aux effets retour par rapport au niveau des investissements et par rapport à tout l'argent qui a été investi pour soutenir l'économie. Ça c'est vraiment la clef de voute pour demain. C'est quel est le point qui sera donné sur les générations futures pour essayer de retrouver une croissance un peu normale.

Maintenant, les effets positifs c'est que, ça a permis certainement à des touristes de prendre connaissance un peu de la région et qu'en fait ce n'était pas nécessaire d'aller toujours à l'étranger pour avoir de belles destinations. C'est ce qui fait aussi qu'on aurait pour dire que l'année dernière avec une bonne saison ou un ensoleillement c'était assez agréable avec le réchauffement climatique. Mais ici avec les pluies diluviennes qu'on a eues ici et les désastres ça donne tout l'effet contraire. Je vais dire par rapport à cet aspect météo qui fluctue. Ce dérèglement climatique. C'est des choses qu'il va falloir travailler autrement et on voit quand même que chez les consommateurs parfois ils essayent de voir d'autres valeurs peut-être plus intéressantes, plus éducatives pour leurs enfants, moins risquées. Mais aussi peut être des alternatives aussi au niveau du pouvoir d'achat. Donc aussi avoir une politique des loisirs en lien avec leur pouvoir d'achat. Je pense que ça c'est quelque chose aussi que, pendant la pandémie les consommateurs ont vu parce qu'ils ont énormément épargnés. Et donc, en fait, ils ont travaillé autrement. Ils ont dû refaire la cuisine chez eux, par rapport au secteur HORECA, ils ne retombent pas de la même manière parce qu'ils ont cuisiné peut-être des plats plus gouteux ou ce genre de chose. Finalement, il y a un impact qui est d'avoir des consommateurs parfois un peu plus critiques ou un peu plus exigeants sur une expérience différente. Donc ça veut dire que là aussi...peut être un élément positif, c'est qu'on peut maintenant beaucoup plus réfléchir en termes d'expérience. Donc si on offre quelque chose, on doit offrir une expérience

aux gens. Et ça c'est...je pense que c'est très intéressant de travailler vers ça. Ça je pense que ça va se développer à ce niveau-là.

**P : C'est exactement ce que je suis en train de voir parce dans mon mémoire ici en fait, il y a une partie où ici je fais des interviews qualitatives donc je vois « des acteurs du secteur ». Et je fais une partie quantitative où j'interview des consommateurs et là je parle du jardinage, du bricolage, de la cuisine comme hobby, du sport et donc c'est vraiment tout ce que vous citez et c'est des choses dans lesquelles on a passé plus de temps et on s'est rendu compte que ça faisait du bien et qu'on avait perdu un peu ces choses-là.**

P.P : Oui et parfois pas cher.

**P : Oui c'est clair.**

P.P : C'est intéressant, ça maintient le pouvoir d'achat. Une des clés des incertitudes c'est encore demain, quel sera le pouvoir d'achat des consommateurs ? Et ça je pense que le consommateur est prêt à faire d'autres choix aussi et à modifier son comportement d'achat, ses habitudes d'achat, ses habitudes de consommation. Il ne va plus nécessairement tomber dans la facilité. Dans le temps c'était quand même le *all in* qui était... Tout le monde en Grèce en club ou en Espagne, on était pris en charge et on dépensait *olé olé*, tout était compris et voilà. Tandis qu'ici, ils réfléchissent beaucoup plus à l'expérience et à la valeur des choses.

**P : Justement, j'avais deux questions qui sont un peu liées à ce que vous dites, c'est comment ce tourisme de masse auparavant a été créé (*all in*, etc). Et ça c'est une autre question, on la fera peut-être après... et comment le budget des wallons a évolué dans le tourisme en Wallonie.**

P.P : Je pense que l'avènement du tourisme de masse, c'était l'avènement aussi de flux des personnes. C'est l'inflation qui a fait ça. Je pense aussi que le fait de partir et de changer de destination. En 1 heure ou 2 heures, on allait visiter tout ce qu'on pouvait faire. Je pense que ça, ça a vraiment facilité les choses avec le trafic aérien. Maintenant le trafic aérien est tel qu'ici il va ne pas retrouver un rythme avant 2024. Ça c'est clair aussi que les touristes européens et hors Europe vont revenir mais on n'envisage pas à un moment donné avant 2024 quand même. Il faut savoir que sur Bruxelles, le taux d'occupation, il est beaucoup avec le touriste étranger et ils sont redescendus à 10% de fréquentation. Et maintenant ils sont à un petit 30%. Donc c'est très très très lent par rapport à une reprise sur le public étranger. Je pense que le tourisme de masse il s'est développé aussi comme ça. Avant c'était un tourisme de masse où on mettait les gens sur les routes avec les caravanes ou la voiture. Tandis que finalement après c'était plutôt la petite valise de 10kg et on était vite parti. Il ne fallait pas grand-chose pour aller au soleil et puis voilà...on allait visiter un maximum de choses.

**P : Au final, ce n'était qu'une question de budget également ?**

P.P : C'est une question de budget mais parce qu'en fait, il y a eu aussi un autre phénomène, où plutôt que de prendre ses congés de manière fixe par rapport au niveau des entreprises, on préférerait plutôt partir plus souvent et moins longtemps. On partait beaucoup plus sur



des mini trips, plutôt que de rester longtemps. Et donc ça, ça été tout un changement aussi. Avant on avait quand même des vacances qui étaient bien organisées. Juillet, août, parce que les secteurs économiques, je pense également au secteur du bâtiment qui prenait leurs congés comme ça. Tandis qu'en fait maintenant on a beaucoup plus d'autres périodes où on voyage beaucoup plus vite et plus souvent. Bien sûr ça c'est au niveau du budget, il faut que le budget suive aussi par rapport à tous ces choix qui sont là. La clé va être celle-là. Alors c'est vrai aussi qu'il y a eu des changements dans les organisations, donc ça il va falloir avoir ça un peu à l'œil pour demain. Notamment il y a la réforme des congés scolaires qui est prévue pour 2023. Peut-être la rentrée 2022 mais ils ne sont pas prêts mais c'est plutôt 2023 avec des allongements des périodes vacances aussi. Notamment au carnaval qui ne tombera plus nécessairement pendant la période de Carnaval. Et Pâques qui ne tombera plus nécessairement à Pâques, ce sera au mois de mai. Ça va être un rythme de 7+2, donc ça veut dire que toutes les 7 semaines ont à deux semaines de congés. Donc ça veut dire aussi que par rapport au niveau des parents, ça va réorganiser les vies familiales, les gardes, les congés. Tout ça va encore influencer. Certains comme Wallonie Belgique Tourisme mise en disant que c'est une très bonne chose parce qu'on va voyager plus longtemps, mais je ne suis pas sûr que tout le monde va voyager plus longtemps à l'étrangers. Donc là c'est une opportunité pour le tourisme wallon, ça va être un peu une mixité de voyage. On va quand même aller à l'étrangers, on reprendre peut-être mais d'un autre côté on restera des semaines un peu par ici. Et ça je pense que ça c'est une opportunité pour le tourisme de terroir comme aussi pour l'hôtellerie. L'hôtellerie peut aussi se réinventer. Donc nous on n'est pas compétent pour le tourisme de terroir parce qu'il y a une association des gîtes et chambres d'hôtes mais nous on est plus compétents pour les campings et l'hôtellerie. On doit réinventer un peu les choses. Réinventer un peu les concepts et la numérisation digitalisation est en train de rentrer aussi. Et ça aussi, ça va jouer beaucoup sur le comportement du consommateur parce qu'il va réserver ses endroits en fonction des centrales de réservation, des places, des disponibilités. Tout le monde va voir Booking, les offres qu'il y a sur Booking et après on peut voir aussi les offres en direct sur les sites des hébergements, c'est moins cher aussi. Booking prend quand même 15% de commission sur tous les prix qu'il affiche. Tout ça c'est des choses qui vont aller de l'avant avec les expériences. C'est vraiment ça, c'est vraiment ce que l'expérience...Comment l'expérience va être peaufinée, finalisée et impliquer les acteurs.

**P : Vous me parlez de Booking, on a parlé de Airbnb. Est-ce que vous pensez qu'il y a d'autres acteurs qui vont encore arriver dans le secteur du tourisme ?**

P.P : Oh, il y a certainement tout le domaine dans l'économie collaborative pour la restauration. Donc Delivroo, Takeaway, tout ça rentre aussi déjà maintenant. Ça veut dire aussi que même des gens qui logent quelque part dans un gîte ou n'importe quoi peuvent se faire livrer des repas aussi finalement. Donc on peut imaginer ce genre de chose. Il y a des grands groupes qui veulent reprendre des campings notamment. Ce sont des grands groupes français aussi, qui sont un peu à la recherche en Wallonie de reprendre des campings aussi. Tout ça pourquoi ? Parce que ça va professionnaliser un peu plus le secteur. Je pense que le secteur aussi à un moment donner il va devoir se conformer à de nouvelles règles et va devenir beaucoup plus professionnel. Ça c'est le cas déjà dans l'hôtellerie. C'est le cas aussi, on le voit, au niveau des campings. Et on le voit aussi un moment donné, par rapport à des personnes qui ont des gîtes ou des chambres d'hôtes ou en fait ils restent un peu comme ils étaient au début quoi...sans évoluer beaucoup.

Ça devient un peu vieillot, parce qu'en fait on ne réfléchit pas à l'expérience qu'on peut donner en plus du logement. C'est le logement plus d'autres services. Et en fait cette réflexion sur l'autre service, qui doit être de qualité, pas trop chers, intéressant, ça fait des packages, ça fait vivre l'expérience et tout ça c'est pour demain. Il faut inclure les offres aujourd'hui.

**P : Et ça, ces choses qui évoluent maintenant, depuis ? C'est des choses qui évoluent quoi ?**

P.P : Oui oui, ce qu'on retire de la pandémie c'est vraiment ça. C'est qu'après la pandémie il faut vraiment maintenant intégrer toutes ces notions d'expérience et remodifier son offre si on veut récupérer une partie de la clientèle et être captif quoi...d'où l'attractivité des territoires, d'où l'attractivité des hébergements en lien avec l'attractivité du territoire. Il ne suffit pas d'accueillir quelqu'un, il faut faire un effort, il faut proposer d'autres choses. Ah il faut être professionnel parce que c'est un métier.

**P : Oui c'est clair. Je vous avoue, on a déjà parcouru beaucoup. C'est un peu plic ploc comme ça. On parlait des autres tendances touristiques, donc voilà, vous parliez de créer une expérience au final. On a parlé des gîtes, vous parliez des gîtes à grande capacité. Que ça arrive de plus en plus.**

PP : Mais avec aussi des nuisances aussi. Ça aussi dans certaines communes, ça fait quand même beaucoup de problèmes de voisinage.

**P : On a parlé du tourisme de masse. J'avais autre chose, c'est une nouvelle tendance aussi qui s'appelle le "Flygskam" (la honte de prendre l'avion) mais ça, on en a déjà parlé un peu mais est-ce que vous, vous ressentez ça ? Est-ce que vous ressentez que la population prend de moins en moins l'avion ou justement on ne sait pas encore définir cela ? On en a déjà un peu parler mais on ne sait pas encore le définir au final ?**

P.P : Non c'est qu'en fait que chacun...Ce qui est clair c'est que le confinement, un moment donné, va donner aux gens l'impression d'avoir moins de liberté. Le fait à un moment donné de sortir du confinement, fait qu'on va essayer dans l'excès contraire d'aspirer à plus de liberté. Donc on voit quand même que tous ceux qui prennent l'avion maintenant, c'est soit aussi pour rendre visite dans leur famille voilà... Mais aussi, tous ceux qui voyagent c'est aussi pour retrouver, changer d'air. Donc voilà par rapport à ça. Ils sont prêts à faire ce genre de chose. Maintenant au niveau de la masse, ça c'est... Je pense que l'aviation est remise pour le moment, je dis bien pour le moment, à sa juste place. Il faut attendre encore par rapport au niveau des promotions, parce qu'au début, on parlait du tourisme de masse. C'est sûr qu'au niveau du tourisme de masse, c'était quand même Ryanair qui avait cassé tous les prix. C'était pour un oui ou pour un non, on allait vers de grandes destinations. Maintenant ce n'est plus du tout le cas. Le prix aussi de l'aviation, les billets vont augmenter, donc ça aussi au niveau du pouvoir d'achat, ce ne sera plus du tout la même chose. Là où on pouvait aller pour 50 euros aller-retour, aujourd'hui c'est du 200/250euros pour l'aller et après il faut encore revenir. Donc tout ça va agir sur le portefeuille, ça c'est clair, donc le pouvoir d'achat.

**P : Oui je parlais aussi pour ça, parce que c'était un peu dans une mode de ce "tourisme vert", parce que c'est un peu aussi une nouvelle tendance aussi. Les gens vont près de chez eux ou alors ils font du tourisme différemment pour respecter l'environnement proche de chez eux en fait.**

P.P : C'est vrai que c'est de trouver la possibilité de sortir, pas loin de chez soi, mais aussi en étant un peu dépaycé et d'être loin de la masse. C'est aussi essayer d'aller trouver des endroits qui ne sont pas très fréquentés et si ce n'est pas très fréquenté, je ne suis pas trop en danger. Chose qu'à un moment donné, je peux apprécier. Dans mon expérience, on va mettre le calme, on va mettre la lenteur, le paysage. On va se reconnecter à autre chose qu'à son smartphone, parce que c'est ça aussi. La tendance de demain, c'est qu'en fait le smartphone va prendre une place, a déjà pris une place, mais va prendre une place encore de plus en plus importante et y compris aussi un peu dans le tourisme. Ce qu'on voit aussi c'est... aujourd'hui... c'est des grands groupes hôteliers qui en fait pour l'accès au logement, on va avoir des conciergeries digitales. Et donc là, ça pose le problème de la relation humaine. On le voit cette année-ci. Donc ça veut dire que c'est un peu... je vais louer à la limite dans une ville un appartement ou une chambre. On va me donner l'adresse, on va me donner un code. Je vais trouver un clavier, à la limite je vais passer mon séjour, j'ai payé d'avance et je n'aurai vu personne. Ça c'est la tendance qui est aussi en train de se faire mais c'est aussi une déshumanisation.

**P : C'est un peu deux tendances qui se confrontent. Le fait d'avoir une expérience et le fait d'utiliser son smartphone. Ce sont deux tendances qui se confrontent un peu.**

P.P : Alors, est-ce que le contact humain est une bonne tendance aussi ? Remplacer l'aspect virtuel par l'aspect réel. Et donc en fait, il n'y a plus ce fait d'être ramené à la terre et au monde même. Il y a toute une tendance à ce niveau-là quoi. On est rappelé à autre chose et le "tourisme vert" se développe là-dessus. Dans l'hôtellerie ce sera comme ça aussi. Les services seront comme ça. Et là on va distinguer en fait des services hôteliers urbains, des aspects ruraux. C'est-à-dire qu'on va avoir des sous-segmentations d'un segment au niveau de l'Horeca. Comme de la même manière, dans l'offre en restaurant, il y aura des restaurants de circuit-court. Il y en aura d'autres plus traditionnels. Moins attentifs au circuit court. Et tout ça est en train, on le sent bien...C'est une mouvance qui est là. Elle n'est pas encore, je vais dire structurée, mais elle est marquée ça c'est sûr.

**P : Je vous avoue qu'on touche un peu à la fin, est-ce que vous avez quelque chose à ajouter ? Et quelle est votre opinion générale sur cette interview ?**

P.P : Très intéressante parce que c'est un sujet d'actualité. C'est toujours intéressant de prendre du recul sur des phénomènes sociaux qui se déroulent. C'est cette approche de recul sur cette approche sociétale, c'est intéressant. Dans le domaine de la consommation c'est intéressant. Dans le domaine du tourisme, c'est intéressant. Pourquoi ? Parce qu'il y a une démarche de professionnalisation de ce secteur là et donc on a besoin à un moment donné de guide, d'analyse pour aider quand même à la décision, à la vision et tout ce genre de travaux que vous pouvez faire dans le cadre de vos mémoires et tout ça contribuent un peu à ça.

**P : C'est clair.**

P.P : Monsieur Decrop pour ça est bien placé.

**P : Et j'espère qu'il sera content.**

P.P : Oh je pense bien oui. On a l'habitude de travailler ensemble donc pas de souci.

**P : En tout cas je vous remercie grandement. C'était très intéressant et merci pour votre temps.**

### 3) Jean-François Ledent – Grottes de Han – 22/07/2021

**P : D'un point de vue général, nous allons d'abord discuter de votre expérience dans le monde du tourisme. Evidemment lors de cette interview, il n'y a pas de bonnes ou mauvaises réponses.**

**Tout d'abord, j'aimerais bien un peu connaître votre parcours. Comment êtes-vous arrivé à ce poste de directeur des Grottes de Han ?**

J-F. L. : Donc moi je suis ingénieur agronome et j'ai une maîtrise en économie. Mon parcours, j'étais assistant à l'université en économie rurale et finalement ma spécialité de recherche était l'organisation de l'espace rural. Et donc l'ordre, la place du tourisme, de l'agriculture etc dans l'espace rural. Puis j'ai été pendant plusieurs années banquier agricole. J'étais directeur du marché agricole dans la banque CBC. Puis j'ai été 5 ans directeur à la foire de Libramont. Donc je m'occupais de l'opérationnel et toutes les thématiques et puis j'ai rejoint le domaine des Grottes de Han en tant que directeur général au 01 septembre 2020. Ça va faire une année. Je suis arrivé avec le Covid. Je suis arrivé un peu plus tôt que le 1er septembre 2020 puisque la Foire de Libramont 2020 n'ayant pas eu lieu. J'ai pu arriver ici un peu plus tôt et j'ai donné un coup de main à Brigitte M. qui est l'administratrice déléguée pour mettre en place toute la nouvelle organisation opérationnelle pour pouvoir accueillir un maximum de visiteurs dans le cadre du Covid et entre autres, avec des installations temporaires qui permettaient de respecter la distance sociale.

**P : Comment est-ce venu que vous arriviez à ce poste aux Grottes de Han ? C'est de la curiosité, mais comment est-ce que c'est venu ?**

J-F. L. : J'ai été contacté par une société de recrutement, qui était chargée de trouver un directeur général pour les Grottes de Han où le cahier des charges faisait d'avoir quelqu'un qui habite plus ou moins la région (ce qui est mon cas) et qui ait des capacités assez larges, parce que le boulot d'un directeur général va des RH à la finance en passant par l'opérationnel. Et voilà, il se trouve qu'au court de ma carrière, j'avais accumulé ces différentes compétences. Donc c'est eux qui m'ont contacté. J'étais à l'époque en réflexion sur un nouveau défi et la notoriété, l'image positive des Grottes de Han m'ont fait me dire que pourquoi pas.

**P : Quels sont vos objectifs à court, moyen et long terme ? Que ça soit avec les Grottes de Han ou autres ?**

J-F. L. : Mes objectifs à court terme ont été complètement basculés par le Covid. Donc mes objectifs à court terme sont beaucoup trop réactifs à mon goût. Voilà, mes intentions à Han étaient dans un premier temps, comme quand on arrive dans toute entreprise d'observer, d'étudier et de voir comment fluidifier tout ça, parce que le domaine est une entreprise qui a grandi assez rapidement ces dernières années, mais c'est clair que quand c'est une entreprise qui croît, on regarde surtout la croissance. Et souvent quand on grandit, l'efficacité passe parfois en deuxième lieu par rapport à la croissance et moi je suis quelqu'un qui est plutôt bon en terme de recherche d'efficacité donc, s'il n'y avait pas eu le Covid, à court terme, j'aurais mis en place une organisation qui permette d'être plus efficace. Ici avec le Covid, j'ai

mis en place une organisation qui permette de tenir le coup dans le contexte du Covid et des inondations qui sont venues se rajouter au Covid. Donc voilà, ici c'est quelque chose de plus réactif. Maintenant sur du plus long terme, enfin du moyen terme, mais ce qui était du court terme va devenir du moyen terme. C'est mettre en place une organisation qui soit plus efficiente. Je crois beaucoup à la responsabilisation du personnel, puisqu'on est une entreprise où la satisfaction...presque tous nos visiteurs sont soit guidés, soit transportés et souvent les deux. Il y a énormément de contacts entre le visiteur et notre personnel. Et on le voit quand on fait des enquêtes de satisfaction, parce que j'ai déjà pu mettre des choses en place. Entre autres j'ai lancé une enquête de satisfaction où on pose des questions habituelles, plus deux questions que j'aime assez bien c'est "Qu'est-ce qui vous a plu le plus" et "Qu'est-ce qui vous a plu le moins ?". Comme ça même celui qui est satisfait exprime une attente et même celui qui est insatisfait exprime ce qui lui a quand même plu. Et on voit que à Han, les sources de satisfaction et aussi d'insatisfaction principales : c'est notre personnel. On voit rarement des gens qui disent "J'ai trouvé la Grotte pas belle". Par contre, j'ai trouvé que le guide était passionnant, ou le guide était un peu mal luné ce jour-là, c'était un peu plat ses commentaires. C'est l'importance de l'humain. C'est-à-dire qu'à partir du moment où celui ou celle qui font la satisfaction du visiteur ce sont les collègues au contact du visiteur, c'est logique de mettre en place un modèle organisationnel qui soit responsabilisant. Et donc c'est ce qu'à moyen terme, je me suis donné comme objectif. C'est de mettre en place un modèle organisationnel où chacun se sente la liberté, dans un certain cadre, mais de mettre en œuvre plein d'actions pour satisfaire le personnel. Ça veut dire aussi, faciliter la circulation de l'information, parce que bien souvent quand quelqu'un prend une mauvaise décision, ce n'est pas parce qu'il n'est pas intelligent mais c'est parce qu'il n'a pas les infos. Et c'est compliqué, c'est compliqué par la structure du secteur touristique. Puisqu'aller...pour le moment, on fonctionne avec à peu près un gros 200 personnes. Dont une centaine d'étudiants qui par définition ont des contrats courts, avec des intérimaires, avec des gens qui sont en CDD. C'est évidemment tout à fait différent que de mettre en place un système de circulation de l'information dans une banque comme j'ai pu le connaître. Ce sont des défis d'appliquer ça au secteur touristique parce qu'il faut trouver d'autres médias pour faire circuler l'information que les habituelles notes de service (que personne ne lit). Ça c'est un chouette défi à moyen terme. À plus long terme, donc là on est plus dans une question stratégique et là c'est quelque chose que je suis en train de construire. Mais il y a en tout cas une chose dont je suis certain, c'est qu'on a un patrimoine naturel. On a un site naturel exceptionnel. Et c'est vraiment réfléchir autour de ce point-là et si je prends l'exemple du parc animalier, on a une faune qu'on a introduite. On a des ours, on a des lynx, des loups mais aussi parce que c'est certainement un des sites naturels les plus riches de la région wallonne. On a des pousses calcaires, on a l'ancien lit de la Lesse, on a la Lesse, on a plein de zones hyper intéressantes. On a une faune et une flore endogènes. C'est montrer cette faune et cette flore endogènes à tous ces touristes qui viennent certainement d'abord pour les ours, d'abord pour les loups. Et donc accentuer ce rôle éducatif qui fait partie de notre mission mais en rendant tout ça ludique.

**P : Ok. Et le marché du loisir au final, vous ne le connaissiez pas vraiment avant d'arriver aux Grottes de Han. Est-ce que vous voyez des évolutions depuis que vous y êtes, au niveau que ce soit, des tendances de consommation ? Est-ce que c'était différent avant et est-ce que ça va être différent après ? La manière d'aller au parc, la manière de vivre cette expérience suite à ce qu'on a connu ?**

J-F. L. : Oui ça change sur plein d'aspects. Ça change sur qui on accueille. Le domaine est la plus vieille attraction touristique de Belgique. Donc elle a une notoriété internationale, mais c'est clair que les visiteurs de l'international lointain, les indiens, les chinois qui étaient une source de croissance du visitorat jusque-là. Pour le moment on en reçoit plus. Maintenant, quand la circulation des visiteurs étrangers lointains va se refaire, autant je suis assez confiant sur l'impact du covid sur le visitorat proche, autant je ne suis pas très confiant sur la reprise à moyen terme, à court et moyen terme des voyages très lointains. Pour ça il faudra que le covid soit déclaré comme complètement terminé avant qu'à nouveau des chinois viennent visiter l'Europe. Ça c'est un des aspects. L'autre aspect c'est qu'en contrepartie de ça, les belges, les hollandais proches, les français proches ont redécouvert leur région. On a un surcroît de touristes et les gens sont demandeurs d'autre chose. Han était un lieu d'excursion. On voit de plus en plus que les gens sont demandeurs de séjour et d'expériences.

**\*COUPURE\*** (11min08)

Petit rappel de la discussion avant coupure.

J-F. L. : Donc ça je parle pour du court ou moyen terme. Sur du long terme, je suis certain que le monde reviendra à un moment à un autre point d'équilibre. Les gens sont à la recherche de séjour. Avant les gens venaient à Han pour une excursion, maintenant on voit clairement et on a ouvert une nouvelle expérience qui s'appelle le "Cocoon Village". On a un hôtel Mercure qui vient d'ouvrir juste à côté du Domaine et on voit que grâce à ça, on a des visiteurs qui viennent passer parfois plusieurs jours chez nous. Donc c'est aussi intéressant par rapport au produit qu'on peut proposer parce que développer tout le domaine qui n'arrête pas de grandir et apporter de nouvelles expériences ça devenait juste et le fait d'avoir des visiteurs qui passent deux jours ou plus chez nous, ça nous ouvre aussi des perspectives.

**\*COUPURE\***

Petit rappel de la discussion par J-F Ledent.

... On a d'ailleurs vu dans les enquêtes de visitorat qu'on a menées en mai, juin, que les résultats nous montrent que 40% des visiteurs sont venus chez nous dans le cadre d'un séjour sur place. Donc ça, c'est un des gros changements.

**P : Et est-ce que vous pensez que le budget des wallons a augmenté en Wallonie en ce qui concerne les loisirs. Qu'il y a eu une transposition de l'argent qui a été utilisé pour partir en vacances, plutôt pour l'utiliser au sein de la Belgique ou au sein de la Wallonie même à faire des activités, des parcs, des Grottes, ... ?**

J-F. L. : En tout cas, jusque le mois de juin, oui très clairement. On a vu arriver chez nous, un public relativement aisé avec une dépense par visiteur plus élevée que d'habitude.

**P : Est-ce que ça pourrait se maintenir que les wallons continuent à dépenser de l'argent et à plutôt visiter leur propre pays plutôt qu'à partir en vacances ?**

J-F. L. : Est-ce que ça va maintenir ? Moi je l'espère (rire).

**P : Oui, ça je me doute bien.**

J-F. L. : Je pense aussi, parce que je crois que globalement et uniquement pour le type de public qu'on accueille. La cible de Han ce sont des familles avec enfants. Si on compare ce qu'on propose, c'est-à-dire un voyage, à une heure, une heure et demie parce que c'est globalement cela, chez les gens avec une expérience sur place. Evidemment pour la satisfaction des enfants c'est sans doute plus confortable qu'aller faire un "City Trip" avec 2-3 heures d'avion, la file dans l'aéroport. Oui, je pense que les gens se sont rendus compte qu'il y avait des choses qu'on pouvait faire plus près de chez soi, plus facilement et plus confortablement. Et je pense que là, le tourisme a un avantage par rapport à d'autres secteurs. Si on prend un autre secteur que je connais bien qui est l'agriculture et l'alimentation. On voit que le pic en consommation locale qui avait été connu au premier confinement, il est en train de tomber. Pourquoi ? Parce que tout simplement c'est plus compliqué pour quelqu'un d'aller se fournir localement, que d'aller tout simplement dans une grande surface. Par contre au niveau du tourisme, c'est plus facile de faire du tourisme local que de faire du tourisme distant. Je crois, que si le secteur touristique wallon réfléchit à bien se renouveler, réfléchit à bien répondre aux attentes, il y a certainement une occasion que ce Covid qui a été source de graves problèmes financiers à court terme, devienne une occasion de mettre en place de nouvelles choses à moyen et long terme. D'autant que ça se met sur une situation qui était déjà préexistante c'est que l'offre de tourisme atypique, elle marchait déjà avant. Les logements insolites, ils n'ont pas attendus le Covid avant de marcher. Il y avait déjà une demande.

**P : Et ce que ce genre de nouvelles "tendances », est-ce qu'elles vont être renforcées par le Covid ?**

J-F. L. : Oui certainement. En tout cas dans un premier temps. Est-ce que cette tendance va durer 2 ans, 5 ans ou 10 ans, ça je n'en sais rien. Mais elles sont et continueront encore quelques mois durant cette période de covid.

**P : Quelle est la proportion wallons, belges et étrangers dans l'établissement des Grottes de Han ?**

J-F. L. : Pour le moment on est à peu près à 80% de belges, à peu près moitié néerlandophone, moitié francophone.

**P : Et au niveau de l'étranger, il y a des nationalités qui se distinguent ?**

J-F. L. : 10% de hollandais et 10% de français. Presque pas d'autres. Je parle bien, pour le moment.

**P : Oui, moi je voulais parler de nouveaux acteurs qui apparaissent dans le monde du tourisme. Donc là vous m'avez parlé de logements insolites. Il y a aussi des Airbnb, "Welkom to my Garden", ... Est-ce que vous pensez que cela peut renforcer et améliorer le secteur des loisirs ?**



J-F. L. : Oui je pense. Il y a plein comme finalement de locations de mobil homes, ... Il y a plein plein plein de produits, de niches qui se sont développés avec le covid. Qui individuellement peuvent sembler insignifiants, mais quand on les met tous bout à bout, ça fait quand même certaine masse et je suis certain que le secteur du tourisme est un secteur où les acteurs ne sont que rarement en concurrence l'un de l'autre. Je suis persuadé que, notre principal concurrent, ce sont des autres possibilités qu'ont nos clients naturels, de dépenser leur argent ailleurs. Donc, au plus le secteur touristique wallon sera attractif en inventant des nouveaux modes de tourisme, au plus ça va profiter à l'ensemble du tourisme wallon. C'est très clairement le fait de proposer des activités qui permettent de faire rester plusieurs jours, parce que c'est là que le tourisme wallon péchait jusque-là. C'est qu'on avait de chouettes offres d'activités mais on avait moins d'offres de séjour et là on voit que l'offre est en train de se construire.

**P : Quelle a été, toujours au niveau du Covid, quel a été l'impact sur vos activités ? La fermeture je suppose ? De quand à quand précisément. Et qu'est-ce que vous avez fait pour réagir à cela quand vous avez pu ouvrir évidemment ?**

J-F. L. : Donc nous, on est une double attraction. On est un parc animalier et une grotte, que les deux ont été traités très différemment par le gouvernement. Puisque...Donc on a fermé l'ensemble le 12 mars 2020. On a pu rouvrir le parc... de mémoire... au moment de l'ascension en 2020. Et la Grotte dans le courant du mois de juin. Le parc a réouvert avant la Grotte. On a refermé au moment de la Toussaint, l'ensemble, le tout était fermé. Alors on a pu réouvrir le parc au Carnaval 2021 et la Grotte seulement au mois de mai. Ce sont des grandes différences.

**P : Il y a des mesures qui ont été mises en place au niveau sanitaire je suppose ? Quelles mesures ont été mises en place ?**

J-F. L. : C'est d'une part, si on prend au niveau de la Grotte d'abord. C'est un autre mode de visite. Limitant les transports puisqu'avant on transportait nos visiteurs en tram vers l'entrée de la Grotte. Là comme c'était difficile de respecter les distances sociales dans le tram, on a fait le choix d'entrer par une entrée technique et de faire un autre mode de visite de la Grotte. On a réduit la taille des groupes. Parfois, ça nous était imposé par le gouvernement. Par exemple, à la réouverture en mai, on était limité à 25 et c'est passé à 50. On a fait le choix globalement de rester à 50. Puisque comme on impose le port du masque dans la grotte et qu'on demande aux gens de respecter la distance sociale. Pour que le guide soit audible, on ne sait pas être un groupe à plus de 50. Ça c'est pour la Grotte. Au niveau du parc c'est plus facile parce qu'on a un parc qui est très grand puisqu'on a 270 hectares qui se visitent de deux façons. Ils se visitent soit en Safari-Car. Ce sont des Safari-Car ouverts sur les côtés. Hors de plus en plus, c'est clair que quand on est en plein air...On a cloisonné notre Safari-Car qui permet à chaque bulle familiale d'être dans sa petite bulle, dans son Safari. Donc ça réduit un peu la capacité du Safari. Et la visite pédestre, parce qu'on peut aussi visiter le parc à pied, là c'est beaucoup plus simple puisqu'on répartit un maximum les bulles de personnes. 2000 personnes réparties dans les 270 hectares, en plein air, les risques du Covid sont limités.

**P : Je ne vais pas vous demander ce que vous pouvez en retirer de négatif de ce Covid parce que je suppose il y a plein de choses. Est-ce qu'on peut en retirer des choses positives ?**

J-F. L. : Oui, parce qu'on était obligé d'essayer des nouvelles choses et on s'est rendu compte que certaines de ces nouvelles choses, qu'on n'aurait pas osé mettre en œuvre en dehors du Covid surtout dans une entreprise avec une telle histoire de la nôtre où le poids de "On a toujours fait comme ça" est très fort. Et par exemple, le nouveau mode de visite de la Grotte qu'on a mis en place, il est fort probable qu'il va rester notre offre de base.

**P : Justement, c'est une chose sur lequel je voulais rebondir c'est : Est-ce qu'il y a des mesures qui ont été prises et qui vont être maintenues ?**

J-F. L. : Oui bien sûr, le tour en Safari, on ne va pas l'enlever. C'est beaucoup plus confortable, de visiter assis avec sa petite bulle familiale. Je pense qu'on supportait avant dans les transports en commun d'avoir quelqu'un qu'on ne connaissait pas assis à côté de soi. On le supportait, on n'était pas demandeur. Maintenant on a mis quelque chose en place quelque chose qui nous permet à chacun d'être dans sa petite bulle confortable pour visiter.

**P : Est-ce que si des règles, comme par exemple un test PCR obligatoire ou obligation de vaccination (dans le pire des cas) devaient arriver, est-ce que vous pensez que cela impacterait fortement votre activité ou pas spécialement ? Que les gens continueraient et feraient l'effort de le faire et de venir par après.**

J-F. L. : Je suis certain que ça impacterait notre activité. Je suis certain pour deux raisons. Une pour une raison plus psychologique. C'est-à-dire, le fait de devoir se faire tester ou pour ceux qui ne sont pas vaccinés, devoir préparer son test, l'envoyer etc. Ça c'est un aspect logistique, c'est-à-dire, mettre en place un contrôle de billets, ça ralentirait nécessairement les flux et ça coûterait de l'argent.

**P : Avant la crise, est-ce qu'il y avait des groupes d'origine étrangère, par exemple, on parle souvent des chinois, japonais qui venaient en masse ?**

J-F. L. : Oui on approchait quand même le marché exotique. On était à plus de 10.000 visiteurs par an quand même.

**P : Et ça vous pensez que ça va revenir comme avant ?**

J-F. L. : Oui mais avec des gros changements. C'est-à-dire, qu'il y a à nouveau une demande. On a des contacts avec des agences chinoises, indiennes etc mais pour des plus petits groupes. C'est à dire que l'image qu'on a, la caricature mais qui correspond un peu à la réalité de cars complets remplis de chinois avec 50 personnes, cette une réalité qui se fait. Maintenant les tours opérateurs chinois, indiens qui nous contactent c'est plus pour des groupes familiaux. Ça peut être 10 à 15 personnes. Ça peut être grands parents avec enfants et petits-enfants. Ces demandes de renseignements qu'on a, aujourd'hui, sont pour ce type de groupe-là avec des attentes

différentes. C'est-à-dire moins... je coche 20 lieux en Europe, plus je viens vivre une expérience. L'évolution est finalement presque la même que celle du public européen.

**P : Et justement je parlais de ça avec une autre personne interviewée et il m'expliquait aussi, ce que vous venez de me dire...C'est que les gens sont plus à la recherche d'une expérience qu'au fait de visiter même. Il faut vraiment une expérience à vivre. Est-ce que vous me confirmez ça ?**

J-F. L. : Oui tout à fait, on le voit avec le "Cocoon Village". Les gens ils viennent au "Cocoon Village" des Grottes de Han et puis ils viennent visiter la Grotte par politesse. Ils viennent vivre quelque chose et on voit vraiment...C'est aussi un des aspects de la mondialisation, c'est qu'on arrive dans un certain niveau socioéconomique. On a une opinion publique mais mondialisée. Les instagramers chinois et les instagramers européens montrent les mêmes choses.

**P : Je pense qu'on va arriver à la fin de cette petite interview. En tout cas je voulais encore vous remercier. Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter sur le sujet ? Quelle a été votre opinion générale de cette interview ?**

J-F. L. : Je vais réfléchir à quelque chose qu'on n'aurait pas abordé... Les relations avec le Covid et le tourisme. Oui, il y a une petite chose, et ça je ne sais pas si d'autres acteurs touristiques en ont parlé mais c'est les choix qui ont été mis en place par le gouvernement et, entre autres, le Pass Visite Wallonia.

**P : Oui j'en parle un petit peu dans ma partie théorique, mais il n'y a aucun intervenant qui ne m'en a encore parlé donc c'est intéressant.**

J-F. L. : C'est-à-dire que moi l'analyse que j'en fais, c'est qu'il y a eu une volonté de soutenir le secteur touristique en donnant de l'argent pour, obligatoirement dépenser dans des attractions touristiques wallonnes. L'intention est louable. Il y a des statistiques qui sont faites, mais ces statistiques sont beaucoup basées sur où l'argent est-il dépensé ? X pourcent dans les activités, X pourcents dans les logements, ... Ce que je trouve un peu dommage moi c'est qu'il n'y ait pas de statistiques sur qui a gagné l'argent. C'est-à-dire a-t-on donné l'argent à des gens de la classe moyenne supérieure, qui même sans ça, seraient venus, ou auraient fait des dépenses touristiques ou peut-être même dépensé un peu plus. Moi connaissant un peu le niveau d'informatisation générale en Belgique, j'ai tendance à le croire.

**Quelle était votre opinion de cet interview et après nous pouvons conclure ?**

J-F. L. : Je suis très content, c'est de savoir qu'il y a des jeunes qui font des études économiques et qui s'intéressent à, je vais dire, ce secteur qui n'est pas toujours "sexy" pour les gens qui le créent. C'est pour ça que j'ai répondu tout de suite et très positivement à votre demande.

#### 4) Cédric Alvado - Citadelle de Namur – 23/07/2021

##### **Remise du contexte (hors enregistrement)**

**P : Tout d'abord nous allons parler un peu de vous... Racontez moi votre parcours, comment êtes-vous arrivé au poste de responsable de la promotion et de la relation presse à la Citadelle de Namur ?**

C.A. : Alors moi j'ai fait des études en communication, orientation plutôt gestion culturelle et artistique et puis suite à une candidature spontanée, j'ai eu la chance de d'abord intégrer l'équipe en tant qu'employé administratif polyvalent et puis progressivement comme il n'y avait plus personne dans la communication, j'ai eu la chance de gérer des dossiers via la communication à la promotion et puis après quelques mois j'ai occupé ce poste à temps plein.

**P : Depuis combien de temps ?**

C.A. : Depuis 2006

**P : Et donc vous avez toujours travaillé dans ce secteur vu que vous avez toujours travaillé là ?**

C.A. : Voilà, donc c'est mon premier emploi que je n'ai jamais quitté mais par contre j'ai eu l'occasion de faire plusieurs stages en entreprise notamment dans le secteur des médias, en télévision, ce qui me permet de travailler plus facilement pour tout ce qui est contact presse, un travail d'attaché de presse.

**P : Est-ce que vous avez encore d'autres objectifs pour le futur ? Que ce soit au niveau de votre poste ou d'un point de vue personnel ?**

C.A. : Oui, mais ça c'est trop personnel et trop tôt pour en parler pour le moment.

**P : Donc maintenant, ça fait un petit temps que vous êtes à la Citadelle, le marché touristique n'a plus vraiment de secret pour vous. Depuis que vous êtes actifs dans ce secteur, il y a eu de nombreuses évolutions que ce soit au niveau de la consommation et au niveau des différents acteurs et aussi des nouvelles tendances de consommation, par exemple le staycation, on en parle de plus en plus. Les gens qui restent en Belgique pour visiter près de chez eux. Est-ce que vous pouvez m'en dire plus à ce propos ?**

C.A. : Effectivement, surtout depuis l'année dernière, on avait déjà beaucoup de public belge francophone mais c'est vrai que là depuis la crise, c'est un public qui est encore plus présent. On a même effectué la plus belle saison touristique l'année dernière et de toute l'histoire depuis le développement touristique de la Citadelle donc c'est assez interpellant. Au niveau des chiffres de fréquentation en fait il faut savoir qu'ici à la Citadelle, ça fait 7/8 ans maintenant qu'il y a eu un grand changement au niveau de l'offre touristique. On a eu la chance de pouvoir bénéficier d'un nouveau centre de visiteurs qu'on appelle le centre

visiteur TerraNova, qu'on appelle aussi le musée de la Citadelle qui retrace l'histoire de la Citadelle et c'est un centre ultramoderne avec des démographies en sons, lumières, photos, pièces d'archéologie, ... C'est un outil qui nous permet d'accueillir un public divers toute l'année vu que c'est en intérieur qu'on n'avait pas avant. Donc ça c'est une première chose. On accueille des groupes scolaires qui se fait maintenant toute l'année, avec quelque chose de professionnel et de vraiment adapté à ce que recherchent les enseignements. Donc ça c'est une première chose.

La deuxième grandes et plus importante chose, c'est qu'on a aussi la chance de faire rénover des terrains de la Citadelle. A l'époque c'était très simple ... \*ALARME (incompréhensible)\*... Voilà une nouvelle visite des souterrains de la Citadelle qui sont les produits le plus demandés et qui attirent le plus de visiteurs à la Citadelle et qui a été complètement revu. A l'époque c'était très sommaire, très simple comme visite. Le guide emmenait, traversait les souterrains, 500m de souterrains avec le public, des explications historiques bien sûr mais maintenant on a une scénographie avec des projections sur les murailles des souterrains, des effets 3D, des personnages qui sont projetés et qui apparaissent, des coups de canon, ... Et donc il y a quelque chose de plus fun qui attire aussi un autre public plus large. Évidemment dès qu'on a une attraction plus attrayante avec toutes ces choses qui ont été mises en place, on attire plus qu'un public avec une histoire intellectuelle mais un public familial qui n'était pas forcément intéressé et qui est plus vite accroché par des visuels que de promotion publicitaire dont on dispose du coup maintenant. C'est une grosse évolution ici à la Citadelle.

Nous avons le tour en train touristique qui existe déjà depuis de nombreuses années. Il n'y a pas de changement à ce niveau-là. Au niveau des partenaires touristiques et du développement du secteur comme vous en parliez. Ça aussi on est en grosse évolution pour le moment avec les deux nouveautés de cette année qui sont le Pass sur l'esplanade qui est géré par le L'intime Festival qui amène aussi une touche de neuf et de modernité à la Citadelle et qui attire aussi un autre public de gens plus jeunes aussi intéressés par les nouvelles technologies, rien à voir avec l'histoire et du coup qui vont sur notre site internet rechercher pour avoir des informations sur nos pavillons. Qui viennent à ce pavillon et qui se rendent compte qu'il y a aussi des choses liées à l'histoire et à la culture ici à Terra Nova et donc ça crée du lien. C'est sympa, c'est intéressant aussi au niveau du développement. Et puis le téléphérique surtout qui a été inauguré là au printemps. Bon évidemment c'est la grande nouveauté, le public afflue. Je vois les cabines passer devant mon bureau, qui sont quasi occupées tous les départs donc c'est sûr que les gens qui arrivent sur l'Esplanade ont aussi un premier point de contact d'information qu'on appelle le kiosque avec du personnel d'accueil qui permet d'informer tous ces gens qui débarquent à la Citadelle sur les activités touristique et ça, ça a créé le pôle commercial et attractions qu'il nous reste en plus d'une liaison entre la ville et la citadelle. C'est une réelle attraction et qui permet d'amener un public nouveau et important, du coup on espère que ça va continuer. Que le téléphérique continuera si pas avec les Namurois, en tout cas, avec un public néerlandophone et étranger... et wallon.

On a aussi des événements qui sont organisés. Donc moi je travaille pour l'ASBL Comité Animations de la Citadelle (CAC) qui était une ASBL para communale subventionnée par la Ville de Namur. Donc c'est la ville qui donne pour mission à cette ASBL de gérer la Citadelle au niveau touristique, commerciale et culturel. Donc nous on a nos propres produits touristiques : les souterrains, les musées, les tours en trains. On a des visites pour les écoles ou les groupes, on a des balades en segway pour les particuliers qui souhaitent visiter. Tout ça c'est un gros

boulot, c'est une attraction, une entreprise touristique. Et puis on a un programme évènementiel aussi, mais qui est assez culturel donc des concerts, pièces de théâtre en plein air sous chapiteau en plus de gros événements que ce soit sportif, festival de musique, festival de cirque. Pour le moment il y a un Driving avec un cinéma en plein air. Donc tout ce développement d'activités par des sociétés, des boîtes d'évènementiels et autres font connaître aussi le site, renvoient les gens vers notre site internet. Et ça, ça contribue à la notoriété de la Citadelle et au développement de son identité en Belgique et ailleurs.

**P : Est-ce que vous avez vu l'évolution, en général, du tourisme en général en Wallonie lors de ces dernières années ?**

C.A. : Certainement oui, je ne connais pas les chiffres de fréquentation ici de vente de tickets par cœur mais c'est en constante évolution d'année en année et alors je dois dire qu'effectivement depuis la crise sanitaire... Là la "Wallonie Belgique Tourisme" qui est une agence qui contribue au développement wallon et qui a fait une campagne très importante l'année dernière pour inciter les gens à rester et à profiter des choses qu'on avait à disposition près de chez soi, qui a fort contribué au tourisme, au développement du tourisme. Nous-même on a fait sur place pas mal d'actions aussi, on avait des budgets étant donné qu'on a des événements qui ont été annulés, ça a permis de transférer des budgets pour ces événements sur la publicité. On a investi notamment en télévision, en affichage. Tout ça, ça a développé, ça a touché beaucoup de monde. Je dois dire qu'il y a une professionnalisation aussi depuis 4/5 ans, assez importante notamment ici au niveau du tourisme de Namur, avec une nouvelle équipe, une nouvelle direction, changement des équipes qui fait qu'on travaille plus ensemble. Eux ils ont des communications, des stratégies, des manières de faire beaucoup plus jeunes, adaptées au marché actuel. Tout ça "Wallonie Belgique Tourisme", la collaboration avec l'Office du Tourisme, maintenant on a aussi la région du tourisme Namur-Dinant qui a aussi une nouvelle direction depuis l'année passée et qui développe une stratégie de communication. Si vous faites une recherche ou vous êtes peut-être au courant, depuis le mois dernier il y a quelque chose qui a été fait en termes de communication, également de nouveaux slogans, de nouveaux logos. Donc voilà, vous voyez, il y a vraiment du partenariat, du mouvement qui se fait et avec cette crise ça fait aussi que nous ça nous permet de booster et de faire prendre conscience aux gens de consommer locale et d'aller chercher plus... Parce que voilà même les namurois ils passent devant la Citadelle tous les jours et à force de la voir, ils l'avaient un peu oublié et finalement ils ne connaissent pas assez ce qu'on y fait et ça a permis d'en faire revenir beaucoup.

**P : Quelle est la proportion étrangers, belges et wallons dans votre établissement ? Et comment ça a évolué également ?**

C.A. : Au niveau des wallons je pense qu'on est bien à 60% de visiteurs sur une année. Après on peut compter 20% de néerlandophones et les 20% restant ce sont les étrangers avec une majorité de français, de hollandais. Ça c'est vraiment dans les 20% qu'il reste je vais dire 10%. Et puis dans les 10% encore restant, c'est l'Allemagne, l'Angleterre et puis vraiment à petite échelle Italie, Espagne, pays de l'est. Et puis on a quand même pas mal d'Israéliens étonnamment. Des gens qui viennent d'Israël et des Etats-Unis et puis d'Asie quoi. Mais bon, comme je disais c'est vraiment 60% de francophones, néerlandophones... Ça reste quand même un public majoritairement belge quoi.

**P : Au niveau du budget, est-ce que le budget aurait évolué au fil des années ?**

C.A. : Oui certainement ! (rire) Moi quand je suis arrivé, donc il n'y a pas de secret, c'est de l'argent public. Quand je suis arrivé en 2006 il y avait 20 000 euros de budget pour la communication annuelle. Et puis on est passé presque à 30 000 je pense pendant 2/3 ans et puis 50 000 et puis on est arrivé à 100.000 et puis quand on a ouvert les nouveaux souterrains là on est passé à 120 000 et là ça fait 2/3 ans qu'on est revenu à 100.000. On va dire que maintenant on est sur un budget régulier de 100.000 euros annuel, en sachant que c'est un budget qui est scindé en deux parties. Il y a la partie touristique avec les brochures touristiques, les frais de diffusion, de distributions des brochures, des campagnes touristiques. Par rapport à moi, j'ai pour le moment un spot qui passe sur les chaînes tv de la RTBF en lien avec le centre du visiteur donc le Musée. Il y a des campagnes tv, radio, l'affichage. L'année passée on a fait une grosse campagne d'affichage partout en Wallonie qui s'appelait "Évadez-vous près de chez vous" avec des photos générales de la Citadelle et les frais divers en tout genre liés à la communication touristique. Et puis un gros budget lié à la communication événementiel sachant qu'on organise une dizaine d'événements sur une année donc les 100.000 ça paraît peut-être beaucoup mais sont vite dépensés.

**P : Et au niveau des consommateurs maintenant... Est-ce que le budget dépensé par consommateur a augmenté également ? L'argent alloué ?**

C.A. : Non, ça je pense que ça... En fait nous on propose le Citadelle Pass, ce qu'on appelle le Citadelle Pass qui permet d'effectuer les trois visites sur la même journée. Et en général la plupart des gens prennent ça parce que c'est plus intéressant que d'acheter les trois visites ou deux visites même ce n'est pas intéressant. Donc le coût c'est 15 euros par adulte et 12 euros pour les enfants, étudiants, seniors et gratuit en dessous de 10 ans. Par contre, on a ouvert en même temps qu'on a ouvert le centre de visiteurs, un cercle terroir donc c'est une cafétéria qui s'appelle le "Made in Namur", ça c'est je pense que c'est quelque chose d'assez inédit, qui n'existe pas dans les autres sites touristiques wallons. Donc c'est une cafétéria où on vend uniquement des produits locaux principalement de la province de Namur et là les gens apprécient beaucoup et on constate que ça marche de mieux en mieux cet espace. Évidemment je ne vous cache pas que ça a un coût un peu plus important qu'une simple cafétéria où on vend des chips et du coca, mais les gens de rechignent pas...

**P : Mais ça fait aussi de l'expérience à Namur etc...**

C.A. : Oui voilà tout à fait.

**P : Maintenant je vais vous poser un peu plus des questions Covid, centrées sur le Covid. Ça va être des questions parfois générales mais voilà le but c'est de vous faire parler un maximum et que j'ai vos réponses vraiment complètes, que je ne vous influence pas dans vos réponses.**

**Quel a été vraiment l'impact de la crise du Covid sur vos activités ? Qu'est-ce que vous avez fait pour réagir face à cela ?**

C.A. : Alors le premier impact négatif, c'est que tout ce qui est visites pour groupe : scolaire, entreprise, groupes de privés, de familles, groupes familiaux si on peut dire... Tout a été annulé en 2020 donc ça été une perte financière considérable. Vu qu'entre mars et juin, c'est là qu'on a le plus de groupes, notamment des groupes scolaires et quand vous avez une école qui vient avec 100 élèves sur 1 journée, voilà ça chiffre. Tout ça l'année passée ça n'a pas pu se faire et cette année ça a été très limité aussi vu qu'on s'intéressait principalement aux groupes scolaires de maternelles, primaires et des âges je vais dire qui étaient tolérables au niveau sanitaire. Voilà, donc ça c'est vraiment le côté négatif. L'autre côté négatif, ça c'est peu important pour vous aussi, mais c'est que du coup on a eu beaucoup de public qui est venu à la Citadelle se "réfugier" pour faire la fête, pour se retrouver un petit peu vu qu'on ne pouvait pas faire ça de manière visible dans les parcs et rues de Namur, de Jambes. La Citadelle est devenue un peu une fortification pour se cacher donc on avait pas mal de...

### **P : De points de rendez-vous quoi ?**

C.A. : De points de rendez- vous, notamment la nuit et donc, de détérioration, de pollution, de déchets donc on a dû faire appel de nombreuses fois à la police qui est venue en renfort faire des rondes. Maintenant, au niveau des choses positives, comme je le disais c'est qu'on a su rebondir. Comme on a dû annuler pas mal de choses, d'évènements notamment... On a concentré notre énergie sur la promotion différente, alternative donc par exemple avec l'utilisation des réseaux sociaux... Moi j'ai communiqué différemment... Ici par exemple j'ai fait des vidéos, j'ai demandé à des gens du sites, des partenaires, des acteurs événementiels de nous envoyer leur meilleur souvenir de prestations à la Citadelle en vidéo que je postais. Ce sont des souvenirs qu'ils avaient vécus à la Citadelle. Voilà. Je cherchais des photos d'évènements sur lesquelles on trouvait des gens avec sourires, des artistes sur scène qu'on avait, souvenir quand on faisait des photos, souvenir sur la scène, des photos comme ça, poster des photos d'archives en noir et blanc aux archives photographiques de l'État. Fin voilà..."Le saviez-vous" aussi avec des anecdotes...Des collègues historiens qui m'envoyaient des anecdotes historiques et des choses un petit peu atypiques et originales sur l'histoire de la Citadelle. On a également réalisé aussi un spot publicitaire avec trois artistes un guitariste, un chanteur lyrique et une danseuse intemporelle sur la Citadelle qui a été diffusé sur les chaînes de la RTBF avec en fin de spot avec "Évadez-vous près de chez vous", le slogan qu'on retrouvait sur nos campagnes d'affichage. On en a profité aussi pour créer un nouveau site pendant le confinement qui se pensait très très à la pointe, très bien fait en termes de site touristique. Vous voyez il y a eu pas mal d'actions qui ont été réalisées. Et au niveau événementiel aussi, comme on a dû annuler notamment les médiévales qui sont toujours un événement qui draine 10 à 15.000 personnes sur un week-end. On a dû annuler "Festin Forain" qui était un gros festival de théâtre et d'art forain à la Citadelle mais qui aura lieu là du 2 au 7 août du coup ça été déplacé en 2021. On a dû annuler Halloween à la Citadelle, c'est aussi un gros événement qui faisait des milliers de personnes, le salon des vigneron namurois aussi...Enfin voilà, on a annulé en fait tout notre programme événementiel et du coup on a su rebondir et en juillet/août l'année passée comme pouvait accueillir et organiser des événements en plein air de 200 personnes du coup on a organisé les « .. plein air ». Donc chaque week-end de juillet et août on organisait des événements sur un thème différent. Donc il y avait un week-end musical, un week-end familiale avec des spectacles plus pour enfants, un week-end de théâtre avec les baladins du miroir en plein air, enfin voilà. Chaque fois un week-end



différent. Avec des gradins en plein air, les gens respectaient les distanciations sociales. Voilà ça a assez bien fonctionné, surtout le week-end musical je pense étant donné qu'il n'y avait plus de festival, ça a bien plu aux gens, ils étaient contents. Du coup comme c'est le week-end musical qui le mieux fonctionné, on l'a reproposé là le week-end du 3 et 4 juillet cette année avec une formule un peu plus développée du coup, une programmation avec des groupes de musique plus connus on va dire. On a mis un peu plus le paquet du coup, on a organisé plus celui-là. Et voilà, ça a bien fonctionné. Voilà donc au niveau des actions...

**P : Et est-ce qu'il y a des mesures, au niveau sanitaire, qui ont été prises et qui vont être probablement maintenues dans le futur au final ?**

C.A. : Alors les mesures qui ont été prises, on va commencer par l'accueil. D'abord on a installé une grande tente devant l'accueil touristique étant donné qu'il y avait la distanciation sociale dans les files d'attente, ça permettait aux gens, au site de s'étendre en extérieur en temps couvert. Évidemment le gel hydro alcoolique à tous les points névralgiques d'attente, d'accueil... Le port du masque obligatoire, les guichets fermés avec des plexis. Dans le centre des visiteurs donc le Musée, on avait du personnel qui passait entre les groupes de visiteurs pour désinfecter les tablettes, les bâtons vu qu'il y a des possibilités d'actionner des vidéos, des choses comme ça. Les tours en train touristique aussi avec un nombre de places limitées, voire interdites en fonction des périodes et en fonction des mesures. La visite des souterrains par contre elle a été supprimée pendant pas mal de mois. Vous vous rendez bien compte que là au niveau des souterrains avec l'aération dans des petits endroits très exigus parfois. Malheureusement ça a été suspendu. Du coup on a développé une visite en extérieur. L'année dernière c'était la visite médiévale sur l'histoire du moyen âge à la Citadelle qui venait compenser la visite des souterrains. Ça a pas mal fonctionné et là en 2021, jusqu'il y a quelques semaines on a proposé une visite générale sur l'histoire de la Citadelle en extérieur à la place des souterrains. Et puis là depuis juillet je pense ou mi-juin je ne sais plus, on a pu rouvrir la visite des souterrains. On a pu proposer cette visite là et on a repris vraiment la visite des souterrains comme d'habitude. Celle qui fonctionne le plus et qui plaît le plus. Maintenant, il y avait les réservations en ligne aussi, donc dans la plupart des visites touristiques qui étaient obligatoires, fortement conseillées. Je pense que voilà c'est les mesures qui ont été prises dans les sites culturels et touristiques. Le masque, le gel, les files d'attente structurées, la billetterie en ligne et puis on a réduit aussi la jauge dans les souterrains en fonction des mesures, des règles en vigueur.

**P : Et après la crise, est-ce qu'il y a des mesures qui vont être gardées ?**

C.A. : Et bien écoutez à part la billetterie en ligne peut-être pas obligatoire mais fortement conseillée, je ne vois pas trop ici ce qui serait maintenu...

**P : Vous parliez du train avec les places limitées... Je ne sais pas ?**

C.A. : Non ça dès que la crise sera passée on reprendra la jauge à 100%. Il n'y a pas de raison qu'on se prive d'accueillir un maximum de public. Au contraire non, tout reprendra dans la normale.

**P : C'est un peu plus délicat ça, mais si un passeport vaccinal ou un test Covid obligatoire ou quelque chose comme ça était rendu obligatoire. Est-ce que cela aurait un gros impact sur la fréquentation de la Citadelle ?**

C.A. : Non je ne pense pas, honnêtement, je ne pense pas. Parce qu'on a quand même un produit très axé sur l'histoire évidemment. Les événements qu'on organise comme je disais ce n'est pas la foire au boudin, ce n'est pas la kermesse... Même si on a un nouveau public avec les souterrains en son et lumière qui sont des visiteurs avec une partie plus élargie qu'auparavant. Ça reste quand même un public d'un certain niveau social donc je pense que c'est une couche de la population qui est assez responsable pour suivre les mesures et qui suit le mouvement de vaccination. On n'est pas dans le cas de figure d'un Walibi ou même des Grottes de Han ou on touche vraiment toutes les couches sociales vous voyez, ça reste quand même comme les musées, comme les châteaux, voilà...Un milieu social classe moyen, moyen supérieure quoi.

**P : Ok, là je vais plus parler de voyages à l'étranger, ça concerne moins votre activité mais peut-être que vous avez un avis là-dessus. La crise qu'on a vécue nous a poussé à rester chez nous : voyager moins à l'étranger. Est-ce que vous pensez que ça peut revenir comme avant ? Et est-ce que vous pensez que la population va voyager autrement ?**

C.A. : Je pense qu'il y aura quand même une évolution dans le sens où le tourisme, enfin oui local, va quand même vachement se développer. Les gens ne vont pas s'arrêter d'aller à l'étranger ça c'est sûr, mais ne serait-ce d'un point de vue personnel, je constate que j'ai quelques amis qui partent en voyage en train en France ce qu'on n'avait jamais auparavant. Enfin bon voilà, ça reste la sphère privée je vais dire. En tout cas les chiffres ici sont assez encourageant et laissent penser que ça va continuer comme cela. Et puis comme je vous disais pour ce qui sont les instances touristiques qui ont un rôle purement de promotion et commerciales comme les Offices de Tourisme, la CGT (Commissariat Général au Tourisme) ou WBT (Wallonie Belgique Tourisme). Je pense qu'ils font de plus en plus de choses pour valoriser et que les réseaux sociaux de développement ont un gros impact, un gros rôle à jouer parce que les gens qui sont la pompe, je vais dire le moteur c'est les 30-40 ans... Voir 20-40... les jeunes actifs et les gens qui ont des jeunes familles avec enfants. On est souvent dans le 30-40 ans. Ce sont des gens qui vont sur Instagram, sur Facebook, qui sont sur les réseaux sociaux, qui cherchent les infos sur Internet et comme la promotion et la communication se font de plus en plus via ça, ce public est plus vite touché et aura plus tendance à consommer et sera atteint par ces publicités.

**P : Ok, c'est top. On va arriver à la fin de cette interview. J'ai peut-être une dernière question... Est-ce que l'économie collaborative a un lien avec votre activité ? Et si oui, comment ?**

C : Qu'est-ce que vous entendez par économie collaborative ?

**P : Il y a beaucoup de choses, par exemple, il y a de nouvelles formes comme "Welcome to my Garden" ou alors il y a Airbnb évidemment qu'on connaît. Est-ce que vous sentez que ça a un impact sur activités ? Ou ça peut être pas du tout ...**

C : C'est difficile à dire parce que...C'est toujours difficile à dire d'où et comment arrive le public. Nos agents d'accueil, on leur demande de poser la question à la salle des tickets ici directement à la caisse, à l'accueil. Parfois ils sont tellement surchargés, un travail important qu'ils n'ont pas le temps ou alors ils n'y pensent même pas donc si c'était les obliger à le faire...Souvent les gens disent qu'ils arrivent via internet mais on a très peu de gens qui disent "Et bien voilà, on a un Airbnb sur Namur." donc c'est compliqué. Maintenant, il y a vraiment un développement c'est clair, en tout cas ici à Namur de tout ce qui est gîtes, Airbnb, de choses comme ça. Mais honnêtement je n'ai pas de preuves concrètes pour vous donner des infos professionnelles par rapport à ça.

**P : Oui pas de souci.**

C : Par rapport à ça. En tout cas ce que je peux vous dire c'est qu'on aura vraiment beaucoup plus de jeunes trentenaires, de jeunes couples avec ou sans enfant, même des jeunes la vingtaine présents et je pense que ce sont des gens qui viennent faire des city trip ou des courts séjours sur Namur ou en province de Namur. Beaucoup moins de seniors, la tendance s'inverse vraiment au niveau touristique. Avant on citait vraiment les seniors et les jeunes...Les prépensionnés donc les gens de la cinquantaine etc, et maintenant la tendance se retourne vraiment. Beaucoup moins de personnes âgées et beaucoup plus de jeunes actifs.

**P : Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter et quelle a été votre opinion générale de cette interview ?**

C : Écoutez non, je n'ai rien à ajouter. Et bien félicitations, ce sont des questions qui sont très bien construites, très pertinentes. On vous sent déjà bien préparé. Vous avez déjà une bonne connaissance du secteur en master... Ayant l'occasion d'accueillir des stagiaires qui sont souvent conformes à la théorie. Vous connaissez déjà bien votre sujet. Je vous souhaite bonne chance pour votre travail.

## 5) Fabienne Deprêtre – Les Gourmets en cuisine – 23/07/2021

### Remise du contexte (hors enregistrement)

**P : Racontez-moi un peu votre parcours et qu'est-ce que vous faites par rapport à la cuisine ?**

F.D. : Comme ce que je vous ai marqué dans le mail c'est mon mari qui fait les ateliers de cuisine. Moi je suis dans la gestion. Je dirai nous, je parle en "je" mais pour "nous" parce que c'est mon mari qui est aux commandes, aux fourneaux. Mon mari a fait l'école hôtelière, il a un parcours aux multiples facettes dans l'horeca et pour des raisons familiales, il a quitté la gastronomie il y a maintenant longtemps. Et il m'a toujours dit qu'il voulait bien quitter la gastronomie mais qu'il voulait rester aux fourneaux. Il a d'abord été pendant 20 ans traiteur, mais donc en profession accessoire, en indépendant complémentaire. J'ai travaillé avec lui lors des événements etc et puis ça devenait lourd parce que nos enfants entrant à l'école etc, je lui ai dit que j'aimerais bien reprendre mes activités professionnelles et ne plus faire de banquets parce que c'était très intéressant et très passionnant mais très lourd physiquement. Donc en 2011, on a changé l'atelier de mon mari, on a restructuré l'atelier pour qu'il puisse accueillir des personnes et donner des cours de cuisine, mais toujours en activité complémentaire. Ça c'était un souhait, parce qu'à un moment donné le service traiteur donnait excessivement bien, même trop, parce que c'était en activité complémentaire et donc on s'est posé la question est-ce qu'on passe en indépendant à temps plein ou pas. Après de longues discussions et hésitations, on est resté en accessoire pour pouvoir garder le côté artisan parce que sinon on devait rentrer dans une forme de rentabilité qui nous dérangeait. Ce n'était pas ça que mon mari souhaitait. C'est comme ça qu'on en est arrivé aux ateliers de cuisine. Au départ, il accueillait 6 à 8 personnes qui ne se connaissaient pas, qui s'inscrivaient pour un cours. Et maintenant, juste avant le Covid, au 1<sup>er</sup> mars, on a mis en place le site avec le nouveau concept, donc on ne sait pas si cela va fonctionner... Enfin je pense que ça va fonctionner mais voilà on n'a pas encore eu l'occasion de le tester où là on propose à des groupes de venir. Les ateliers de cuisine, on était les premiers à Namur à en proposer et puis cela s'est répandu, par contre pour des groupes moi j'avais remarqué qu'il n'y avait pas énormément de possibilités et on a construit une annexe qu'on n'a pas encore eu non plus l'occasion d'ouvrir au public malheureusement parce que financièrement tout ça est quand même fort lourd. On a construit l'annexe pour pouvoir accueillir des groupes, idéalement ne dépassant pas les 16 personnes mais on l'a déjà fait avec 22 personnes. Ça fonctionne mais c'est un peu plus compliqué. Voilà, je ne sais pas si j'ai répondu à votre question ?

**P : C'est nickel. Votre mari a toujours travaillé dans ce secteur et quels sont les objectifs pour le futur à court, à moyen et à long terme.**

F.D. : Là, c'est l'incertitude totale puisque nous ne pouvons pas encore, c'est compliqué à dire, mais d'un point de vue du protocole, on ne rentre pas encore dans le protocole Horeca. Si on lit strictement le protocole Horeca, on ne peut pas rouvrir les ateliers mais moi j'en fais une autre lecture, c'est qu'à partir du moment où vous pouvez recevoir 8 personnes chez vous, je ne vois

pas pourquoi les gens ne pourraient pas venir ici. Les pièces ici, elles seront plus désinfectées que chez eux... Moi si je reçois quelqu'un à la maison, je ne vais pas commencer à désinfecter ma maison... Que nous on respecte ces normes-là. En ayant parlé avec plusieurs médecins, ils trouvent que ma logique est correcte et donc on prend l'initiative de réouvrir au 1<sup>er</sup> août parce que ce n'est plus viable. On est tous les deux, c'est pour la petite histoire mais il avait un boulot en tant qu'employé et il est en préavis donc il faut impérativement qu'on reprenne... On jongle tous les jours avec des nouvelles données et moi pour résumé l'affaire c'est qu'on est sur le poteau de Koh Lanta depuis le 13 mars.

**P : En croisant que tout aille au mieux.**

F.D. : Ça fait déjà longtemps qu'on résiste donc ça devrait aller.

**P : Je vais parler plus en tant que la cuisine en tant que telle, du marché, de la cuisine et tout ça.**

F.D. : Je vous interromps mais donc l'objectif c'est de pouvoir reprendre les activités, là maintenant on les reprend avec les privés. Je viens d'avoir un appel pour un team building, ça je refuse parce qu'il faut rester logique avec les normes sanitaires et ça ne serait pas logique. Je l'ai expliqué à la dame qui m'a dit qu'elle n'y avait même pas pensé. L'objectif à court terme c'est reprendre avec les privés en espérant qu'on puisse très vite reprendre parce que ce qu'on vise le plus et ce qu'on a pu tester ce sont les team building. Et ce que j'ai oublié de dire dans le projet c'est quand même, tout à fait particulier, c'est qu'on a voulu fédérer le secteur économique et sociale au sein des activités et donc en fait on s'engage à faire un don au minimum de 10% pour chaque groupe, sur notre chiffre d'affaires.

**P : J'ai pu le voir sur site ça. Donc là je vais parler plus au niveau de la cuisine, est-ce que vous avez vu une évolution au niveau de l'intérêt de la cuisine ces dernières années ?**

F.D. : Oui avec l'émission Top Chef ...

**P : Et encore plus avec le Covid j'ai envie de dire ?**

F.D. : Oui mais là nous on ne l'a pas vu parce que on n'a rien fait... Je sais qu'il y a des personnes qui ont fait des cours en vidéo conférence. Ça on y a pensé, mais on n'a pas adhéré à la formule. C'est un choix qu'on a fait parce que mon mari ne se sent pas du tout à l'aise, et je le comprends, avec la caméra etc, il faut vraiment être habitué. Donc pendant le Covid oui les gens ont beaucoup plus cuisiné et vraisemblablement les cours en ligne ont bien fonctionné.

**P : Vous pensez que le budget pour la cuisine a également évolué au fil des années ? Le budget pour la cuisine que ce soit chez soi ou alors dans des activités comme la vôtre ?**

F.D. : En tout cas je sais que quand des gens me demandent le prix ça n'est jamais un frein, à part quelques exceptions, qui rêvent qu'ils vont faire le cours pour 10 euros, mais ce n'est pas un frein. L'argent n'est pas un frein car il faut bien se dire que ce genre d'activité cible les 40-50 ans je vais dire donc des gens qui sont déjà plutôt bien installés dans la vie en générale et

qui ont des revenus suffisants et les emprunts commencent à diminuer. Je pense qu'avec le Covid, le budget nourriture a augmenté, ça certainement. Et tout ce qui est pour se faire plaisir. Et je suppose que dans l'Horeca maintenant, il y a beaucoup plus de dépenses parce qu'il y a quand même pas mal de gens qui ont économisé pendant cette période et puis qui ont besoin de sortir, de retrouver la vie.

**P : Dans vos activités, est-ce qu'il y a des personnes autres que wallons ? Est-ce qu'il y a des flamands ou alors des personnes provenant d'autres pays ?**

F.D. : Des flamands non, par contre de toute la région wallonne oui. On a des gens qui viennent de toute la région wallonne mais pas de néerlandophones, ni d'étrangers.

**P : Ok. Je vais un peu approfondir dans le thème du Covid. C'est normal que je pose des questions très larges, le but est de vous laisser répondre et que je ne vous influence pas. Quel a été l'impact de la crise sur vos activités et qu'avez fait pour réagir face à cela ?**

F.D. : Alors l'impact il a été total au niveau financier puisque on venait d'investir dans la construction de l'annexe, d'un nouveau site, de nouveaux meubles, d'un réaménagement. Comment a-t-on fait pour réagir... On est dans une drôle de posture puisqu'étant profession accessoire on n'a pas la même disponibilité que quelqu'un qui est à temps plein et on a essayé de mettre en place une formule de chef à domicile et de plats à emporter. On a essayé de mettre ça en place avec un indépendant qui a pignon sur rue et on a utilisé, si je puis dire, à bon escient et en toute transparence sa notoriété sur les réseaux mais on nous a mis des bâtons dans les roues parce que c'est chez Chris Olivier, je ne sais pas si vous connaissez à Namur. Et en fait dans son magasin il y a une dame qui a un restaurant et elle a pris ça pour de la concurrence alors que ça n'en est absolument pas puisqu'elle était totalement fermée, elle ne proposait rien. Ça a généré de la violence verbale et presque physique et donc on a mis fin au projet parce que nous on n'a jamais fait en sorte d'être sur les réseaux. Comme nous ne sommes pas sur les réseaux, pour rebondir c'est très compliqué parce qu'on est décentré sur Namur, parce qu'on ne s'est pas fait connaître, ... Nous on a toujours pu vivre sur le fait qu'on avait un site internet bien référencé. Les gens qui cherchent, qui trouvent mais là on avait besoin d'autre chose. On avait trouvé cette solution via Chris Oliver, qui est mon frère pour la petite histoire, mais on a dû arrêter parce que mon frère a vraiment eu des soucis. On a continué un petit peu mais on s'est vite rendu compte qu'il faudrait développer ça autrement mais comme mon mari n'a pas toute liberté dans son horaire puisqu'il a deux autres professions voilà. On a dit qu'on se mettait en stand-by et on a créé le projet, qu'on avait déjà en tête mais qu'on n'avait jamais eu le temps de faire pour la fédération entre le sociale et l'économique on l'a fait pendant la crise parce qu'on y réfléchissait et on s'est dit que si on ne le faisait pas à ce moment-là... Ça avait du sens de le lancer à ce moment là puisque c'était tout le temps solidarité, solidarité et que nous on l'avait en nous depuis bien longtemps. On n'a pas attendu le Covid, mais on s'est dit si maintenant les gens ne comprennent pas, ils ne comprendront jamais.

**P : Est-ce qu'il y a des mesures au niveau sanitaire qui ont été prises en plus avec le Covid qui vous être gardées par après ?**

F.D. : J'espère que non parce que je vais dire que se laver les mains c'est déjà quelque chose qu'on fait énormément en cuisine, veiller à l'hygiène, ...

**P : Je ne sais pas, par exemple, il y a d'autres acteurs qui me disaient le port du masque qui va être gardé à certain endroit.**

F.D. : Non, on espère qu'on ne doive plus le porter... Si le port du masque n'est plus obligatoire parce qu'on a éradiqué suffisamment le virus, nous on ne va pas continuer à porter un masque. Ça n'aurait pas de sens mais par contre si ça a un sens sanitaire, oui on le portera.

**P : Si vous pouviez tirer quelque chose de positif et quelque chose de négatif de cette crise ?**

F.D. : Quelque chose de positif c'est de voir qu'on a eu la force et la résilience nécessaires pour faire face malgré qu'on a été pris de plein fouet au plus mauvais des moments puisqu'on venait d'investir. L'aspect négatif c'est d'être une toute petite structure, un petit rien du tout, dans le système et de ne pas avoir les moyens financiers pour digitaliser nos services parce que si on fait appel à quiconque, ça nous coûte aussi cher qu'une entreprise qui a un autre budget. Mon frère me disait, que je devais le faire mais je lui ai également expliqué que je n'avais pas le même budget que lui. D'autant que là on ne savait pas combien de temps ça allait durer et on ne sait toujours pas combien de temps ça va durer. On a refait notre page Facebook, mais voilà. Je pense que c'est ça, l'aspect positif c'est de voir que finalement on s'en est sorti malgré tout mais qu'on est pénalisé par l'aspect financier pour tout ce qui est réseautage et compagnie parce que dès que vous touchez à la communication c'est cher... J'ai essayé, j'ai pris mes renseignements mais ce n'est juste pas payable à notre niveau.

**P : Dans les études et recherches que j'ai faites, on peut voir qu'il y a de moins en moins de gens qui vont voyager à l'étranger ou plutôt faire des activités en Belgique, près de chez nous. Vous pensez que ce sont des activités comme la vôtre qui seront mises en avant ?**

F.D. : Oui je pense. Notamment j'y ai songé mais je n'ai pas encore eu le temps de m'en préoccuper mais dans les gîtes. Moi je me suis dit qu'il faudrait se mettre à collaborer avec des propriétaires de plus grosses structures parce que le gîte de 5 personnes, retourner à un groupe de 5 personnes ça ne nous intéresse pas dans le sens où on n'est pas obligé et on ne veut plus d'un point de vue personnel travailler tous les soirs puisque c'est en plus d'une autre profession. On ne sait pas comment ça va tourner, mais on suppose que ce sera en plus d'une autre profession. Et donc je pense que oui ça se fera chez des personnes, soit ici, soit dans des gîtes. Je pense que l'activité peut vraiment avoir tout son sens.

**P : Vous pensez que vous pouvez avoir un lien avec le tourisme et essayer de "d'attraper" ces touristes ?**

F.D. : Oui, les touristes via les gîtes. J'ai recensé tous les gîtes de Wallonie qui ont une capacité suffisante et maintenant il faut que j'écrive le mailing et le faire parvenir mais tant que la

situation est incertaine. Et voilà, on avance au rythme que l'on peut. Je peux vous assurer qu'il y a du boulot et que je ne chôme pas mais voilà.

**P : Dans un autre sens, si un passeport vaccinal, un test PCR, ou des tests de vaccination seraient obligatoires, est-ce que vous pensez que ce sera un frein à votre activité ?**

F.D. : Je pense qu'à partir du moment où il va devenir obligatoire, les gens vont le faire parce que ça les ennuyerait de rester chez eux et de ne pas pouvoir aller au cinéma, au théâtre, etc. Je ne pense pas que ce sera un frein et d'autre part, moi si la norme reste ce qu'elle est maintenant pour la famille, je n'ai pas à imposer, à demander un pass Covid. Je ne dois le faire que si c'était une entreprise par exemple. Je pense même que pour nous, c'est maintenant qu'on en parle, que j'y pense ce serait plus intéressant parce qu'on pourrait reprendre les ateliers Team Building et là je demanderais à voir, enfin mon mari demanderait à voir le pass de chacun et on peut recommencer les teams Building mais voilà. Il va arriver, il est en France, il va arriver.

**P : Au niveau de la cuisine, vous pensez que la tendance du fait que les gens cuisinent plus chez eux etc... Ça va pérenniser dans le temps ? C'est quelque chose qui va rester ?**

F.D. : Je pense que de toute façon, de tout temps la cuisine est un moment attrayant. Au-delà de cuisiner, c'est un moment de plaisir, de partage. Et donc je pense que ça va rester maintenant est-ce que ça va être un pic et puis une descente. Ça je ne sais pas mais je suis certaine qu'il y aura quand même... Il y avait déjà un intérêt avant le Covid et il va rester... Maintenant, est-ce qu'il va être plus important ou moins ? Si on voyage moins, je pense qu'il le sera. Il y a des gens qui craignent encore d'aller dans un restaurant et qui viendraient plus facilement dans un lieu qui est privatif finalement.

**P : J'arrive à la fin de l'interview. Avez-vous quelque chose à rajouter et quelle est votre opinion générale de cette interview.**

F.D. : Je ne pense pas. De prime abord je n'ai rien qui me vient à l'esprit.

**P : Je vais peut-être juste vous demander par faciliter vos noms et le nom de la société ?**

F.D. : Mon mari c'est Denis Deprêtre, moi c'est Fabienne Lacroix et c'est l'atelier "Les gourmets en cuisine".

**P : Le nombre d'année depuis que cette activité existe ?**

F.D. : Elle existe depuis 2019 mais précédemment, les autres cours de cuisine c'est depuis 2011.

**P : Voilà, je vais couper l'enregistrement. En tout cas je vous remercie beaucoup.**



## 6) Christophe Thomas – Trakks – 23/07/2021

### Remise du contexte (hors enregistrement)

**P : On va parler un peu de vous, racontez-moi votre parcours, comment êtes-vous arrivé à ce poste de fondateur de Trakks ?**

C.T. : Je vais vite résumer, moi à la base je suis architecte paysagiste. J'ai travaillé quelques années en tant qu'architecte paysagiste en bureau d'étude et après j'ai été concepteur lumière. Je travaillais sur des projets d'éclairage un peu partout dans le monde. Et puis voilà à un moment, après quoi 10-15 ans dans ce secteur-là, j'avais envie de changer. Et à ce moment-là, une coureuse belge assez connue qui s'appelle Catherine Lallemand est venue vers moi en me proposant cette idée d'ouvrir un magasin. Et l'image qu'on avait c'était vraiment d'avoir, de créer une maison du coureur. C'était vraiment de se limiter sur les sports qu'on allait couvrir mais par contre, par rapport à ces sports-là, offrir vraiment toute la panoplie je vais dire de services, qu'un coureur ou un trainer puisse avoir besoin. Notamment de l'équipement mais aussi de conférences, du coaching. Voilà pouvoir lui organiser ou en tout cas le mettre en connexion avec des gens qui organisent des voyages. Avoir un système très efficace d'analyse de foulée et ainsi de suite. Ca c'est un peu on va dire, en amont de Trakks. Et puis voilà, l'année prochaine Trakks aura 10 ans et je suppose que comme vous l'avez vu, là maintenant on a 6 magasins. Et donc voilà on essaie de rester fidèle à notre ADN. On essaye de garder cette expertise, ce qui fait vraiment notre particularité, notre réputation je vais dire. Et donc, de partager cette passion avec nos clients, avec notre équipe de coureurs, avec vraiment tous les gens qui nous entourent quoi.

**P : Vous auriez des objectifs à court, moyen et long terme pour Trakks ou pour d'autres activités peut-être ?**

C.T. : Un des objectifs, je ne vais pas dire que je les ai tous atteint mais voilà, jusqu'à cette année j'avais pas mal d'objectifs. On en a atteint beaucoup cette année. Là maintenant, on se donne maintenant, un peu une période d'observation, de stabilisation. On a un peu envie de consolider les choses. Oui mon envie voilà, c'est de devenir un des leaders sur le marché belge. Aujourd'hui c'est le cas, on est numéro 2. On est leader à Bruxelles, on est leader en Wallonie donc ça c'est clair. Au niveau du trail, on est même carrément leader au niveau belge. Au niveau de la course à pied c'est vrai que là, notre concurrent a encore une certaine avance sur nous. C'est bien logique, ils sont depuis 45 ans sur le marché. À plus long terme, donc pour nous vraiment maintenant on a ouvert 2 nouveaux magasins ces derniers mois. 2022 pour nous va vraiment être une année, comme je le disais, de consolidation. On va vraiment affiner nos fonctionnements internes et externes. Il y a quand même beaucoup de choses à mettre au point. Et alors à plus long terme, l'ambition pourrait être de continuer notre expansion mais alors peut-être un peu à l'internationale en ouvrant des magasins dans... L'idée pourrait être de plutôt viser les grandes villes donc Paris, Londres, Berlin... Voilà... Ce sont des villes que je cite souvent dans lesquelles on pourrait avoir l'envie ou l'ambition d'ouvrir des points de ventes.

**P : Depuis que vous êtes actif dans le secteur, ça fait 10 ans vous m’avez dit. Est-ce que vous avez vu une évolution, une évolution de la consommation des gens que ce soit au niveau du budget, ou que ce soit au niveau du sport en tant quel tel ? Les gens font plus ? Les gens le font différemment ?**

C.T. : Alors oui, il y a énormément d’évolution. La bulle du running en elle-même elle explose, ça c’est un secret pour personne. Moi comme je dis, il y a deux bulles dans la bulle pour nous. C’est-à-dire qu’il y a deux bulles qui explosent qui sont d’une part la bulle du trail et d’autre part les femmes. La course à pied chez les femmes commence à prendre une place très importante dans les parts de marché. Pour vous donner un exemple, ce sont des chiffres qui sont connus. Chez nous les femmes vont facilement représenter chez nous 35 et 40% de notre clientèle ce qui commence à devenir énorme. Et alors, ça c’est un peu “une chance” évidemment pour nous parce que ce sont des choses sur lesquelles on s’était assez vite spécialisé. Le trail aussi, là on constate vraiment cette envie, ce besoin de retour à la nature, un peu de déconnexion par rapport au chronomètre mais à plus être en partage avec l’autre et donc voilà, ça c’est vraiment des secteurs sur lesquels nous on est hyperactif j’ai envie de dire.

**P : Est-ce que le budget moyen aurait évolué ?**

C.T. : Le budget moyen a très fort évolué. Il a évolué de plusieurs manières. C’est-à-dire que d’une part les gens s’accessoirisent beaucoup plus. Aujourd’hui beaucoup de coureurs vont utiliser tout ce qui est montre GPS et ainsi de suite. Ça c’est une chose. Ça c’est un volet. L’autre chose qui fait que le panier augmente, c’est que le prix lui-même des articles augmentent fort, principalement le prix des montres connectées et des chaussures. Et donc forcément, ça fait en sorte que les gens sont un peu “obligés” de dépenser plus aujourd’hui qu’il y a 10 ans ou 20 ans pour s’équiper quoi. Par exemple, dans le business, le prix moyen des chaussures a facilement augmenté de 40-50 euros.

**P : Maintenant je vais passer plus dans une phase d’approfondissement à propos du Covid. Ça va être des questions très larges mais c’est un peu le but comme ça je ne vous influence pas dans vos réponses. Quel a été l’impact de la crise du Covid sur vos activités professionnelles ?**

C.T. : Ça a eu un impact vraiment positif. Je pense comme j’ai l’habitude de le dire, je pense qu’il y avait de toute façon une prise de conscience par rapport à la nécessité de faire du sport et d’être en bonne santé qui de toute façon commence à enfin à voir le jour ici en Europe. Il y a déjà ce lit qui était favorable. Et voilà, le Covid a vraiment servi d’accélérateur par rapport à cela quelque part. D’autre part, voilà, tout ce qui sport co, sport collectif était interdit, toutes les salles ont dû fermer, toutes les piscines ont fermé donc un peu près tout a fermé. Donc les gens n’avaient plus “qu’une possibilité” quasiment je vais dire. C’était ou faire du vélo ou de faire de la course à pied. Je ne sais pas si vous vous êtes renseigné mais dans le vélo ça a fait une explosion qui est aussi colossale. Donc voilà. On a bénéficié je vais dire de l’afflux vraiment de...Alors principalement après le premier lockdown. Principalement mai et juin l’année dernière. On a vraiment bénéficié d’un afflux mais considérable de néo runners qui s’étaient mis à courir pendant le lockdown et/ou qui avaient pu se fournir... Donc nous on a un site de vente en ligne qui a cartonné pendant la

période de fermeture. Où ils avaient pris le risque de se fournir en ligne ou bien ils avaient d'abord dans un premier temps utilisé une paire qu'ils avaient à la maison et puis dès que les magasins ont réouverts ils sont allés s'équiper en magasin.

**P : La technologie rentre de plus en plus dans le milieu du sport. On peut voir, par exemple, avec l'application Strava qui a complètement explosé aussi pendant le lockdown. Est-ce que vous pensez que c'est le futur ? Quel est votre avis à ce niveau-là ?**

C.T. : Je pense qu'un peu à l'image de plein de choses, un peu à l'image du télétravail et de plein de choses comme ça, le covid va laisser des traces. Je pense que, qu'il y a plein de gens qui n'étaient pas adeptes d'application, qui le sont devenus avec le Covid. Avec les cours digitales et tout ça. Maintenant à mon avis, toute une partie de la population de coureur va revenir à une vie normale mais voilà, ça a fait découvrir Strava à plein de gens. Il y a plein de gens qui vont continuer à l'utiliser, d'autres qui vont totalement l'arrêter, d'autres qui vont l'utiliser en partie. C'est sûr que "ça va laisser des traces" quoi. Comme moi, je ne me fais pas d'illusions, beaucoup de gens qui se sont mis à courir vont arrêter mais il y en a aussi beaucoup qui vont continuer. Donc voilà, je pense que dans les mois et les deux années à venir, à mon avis on va arriver comme toujours, à une sorte d'équilibre entre ce qu'on aura tous appris de ces deux années et puis quand même un retour à la vie normale quoi j'ai envie de dire.

**P : Et vous pensez que malgré le retour à la vie normale, le fait que les gens ne voyagent plus et restent plus souvent chez eux, cela va diminuer la consommation du sport ?**

C.T. : Non, non, non. Je ne pense pas qu'il va y avoir une diminution. Je pense que la croissance va ralentir. Moi je suis réaliste, je ne peux pas avoir... Je ne demande pas mieux mais je ne pense pas que je vais continuer à avoir la croissance que j'ai eu ces deux dernières années sur ma société dans les 5 années qui viennent quoi. Mais on va rester en croissance. Ça j'en suis convaincu, mais cette croissance va ralentir, c'est ça que je veux dire.

**P : Est-ce qu'il y a de nouveaux acteurs qui vont arriver dans votre secteur ? Dans votre type d'activité, pensez-vous vu que c'est de plus en plus en vogue ?**

C.T. : Des nouveaux acteurs, il y en a, il y en a qui arrivent. Il faut déjà voir si c'est des acteurs purement digitales, si c'est des acteurs purement magasins physiques, si c'est des acteurs comme nous multichannel. Je pense aussi que ce qu'on va avoir c'est peut-être des enseignes françaises qui vont vouloir venir s'implanter sur le marché belge. Personnellement, ça ne me fait pas vraiment peur parce qu'en Belgique on a un niveau d'expertise par rapport à la course à pied, trail qui est bien plus élevé que celui de la France. C'est le retour vraiment qu'on reçoit aussi. Enfin voilà, moi j'utilise beaucoup de magasins en France donc je suis déjà capable de le voir moi-même et puis c'est aussi le retour que nous font les marques parce que la Belgique... On a quand même une culture qui est un peu germanique et donc on aime bien que les choses soient assez professionnelles. Ça ne me fait pas vraiment peur et en plus la France à une culture très installée de la franchise pour les magasins et pour moi la franchise ne permet pas de développer vraiment un réseau d'experts hyper solides. J'ai et je suis contacté par des groupes français pour me demander si ça m'intéresse de les rejoindre et tout. Mais à priori moi ça ne

m'intéresse pas parce que je n'ai pas envie, j'ai envie que Trakks maintienne son ADN et je n'ai pas envie de diluer cet ADN là en rejoignant des groupes qui regardent seulement le volume.

**P : Oui effectivement. Moi je m'y connais un tout petit peu en course à pied mais pas comme vous je pense (rire). Il y a de plus en plus de gens qui partent à l'étranger courir comme vous le faites. Vous pensez justement que ça c'est des choses qui vont continuer à se faire, vu qu'on voit qu'il y a moins de moins gens qui veulent partir à l'étranger justement avec cette crise ?**

C.T. : Ça je pense que ça va switcher, que ça va disparaître. Ça ne m'inquiète pas. Effectivement les compagnies aériennes qui sont un peu honnêtes avouent qu'elles ne pensent pas un jour revenir au volume de passagers qu'elles ont eues. Maintenant l'avantage c'est que l'Europe est déjà un très fort bassin au niveau des courses. Pour aller courir en Italie, en France, en Espagne, vous n'avez pas besoin de voler pendant 15 heures. Alors oui, peut-être que les gens vont calmer le truc au niveau des longs courriers, mais je pense que les gens peuvent déjà faire beaucoup de trails et beaucoup de belles courses en prenant leur voiture et en prenant le train. Donc c'est quelque chose qui est encore impacté pour l'instant. À mon avis c'est quelque chose, ça va encore impacter des courses au premier semestre de l'année prochaine. Après je pense qu'une fois que les vaccins seront bien en place, je ne pense pas que ça nous impactera à long terme.

**P : On arrive à la fin de mon questionnaire. Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter sur le sujet ? Sachant que le sujet de ce travail est l'impact de la crise sur le secteur du tourisme et des loisirs.**

C.T. : Je pense que ça a eu un impact assez négatif sur le voyage clairement. Mais par contre je pense que et ça paraît très bizarre à dire mais comme je le disais, ça a eu un impact vraiment positif sur certains types de commerces comme les nôtres et comme le vélo.

**P : Oui et c'est ce qui en ressort, c'est ce qui en ressort d'un point de vue théorique.**

C.T. : On aurait bien aimé que l'agitateur, que l'accélérateur soit moins pénalisant pour le monde entier, mais d'un autre côté je me dis que voilà, c'est un coup de fouet qui fait réaliser aux gens qu'une fois de plus la meilleure garantie par rapport à une maladie telle qu'elle soit, la garantie c'est le sport. Le meilleur bouclier c'est d'être en bonne santé quoi. C'est d'avoir un bon cardio et de ne pas être en surpoids et voilà. Alors ici c'est le Covid qui fait prendre conscience de ça aux gens, j'espère qu'ils ne l'oublieront pas parce que malheureusement les gens oublient très vite donc j'espère qu'ils garderont ça en tête. Je vois maintenant des gens qui sont en surpoids qui courent et je trouve ça génial. Que ces gens soient réveillés, qu'ils sortent de leurs zones de confort et qu'ils se soient rendus compte à quel point il fallait qu'ils arrêtent de se laisser aller quoi. La question de la performance et ainsi de suite, ça c'est très bien... Mais ce n'est pas ça qu'il faut. Il faut que les gens se mettent des objectifs à leur portée, des premiers objectifs.

**P : Un tout grand merci pour votre temps en tout cas !**

## 7) Jean-François Defour - Voyages Léonard – 27/07/2021

### Remise du contexte (hors enregistrement)

**P : Je vais d’abord vous demander votre parcours, comment est-ce que vous en êtes arrivé là, en tant que directeur des Voyages Léonard ?**

J-F.D. : J’ai une licence en économie appliquée de Louvain-la-Neuve, qui s’appelle maintenant Louvain School Management. J’ai une formation d’économiste au départ. J’ai commencé à organiser des sports d’hiver étudiant en montant une société etc et on est rapidement devenu le leader qui s’appelait No Limite à l’époque, vous n’étiez pas né donc voilà. C’est nous qui avons vraiment lancé toute la professionnalisation de ces sports d’hiver, les précurseurs par rapport à des skis kots etc. J’ai fait ça jusqu’à mes 30 ans puis j’ai revendu la société. Et puis j’ai travaillé pendant 10 ans pour le groupe Accord, pour différentes filiales et pour les leaders au niveau des voyages d’affaires. J’ai travaillé pendant 5 ans pour le club méditerranée où j’avais en charge les marchés étrangers, le Portugal, l’Espagne et la Hollande et ça fait maintenant un peu moins de 10 ans que je dirige les Voyages Léonard qui appartient maintenant à un groupe Luxembourgeois, qui est le groupe Sales-Lentz... Vous pouvez trouver les informations sur le groupe, à l’adresse [slg.lu](http://slg.lu), et dont les Voyages Léonard est une filiale et donc moi je dirige leurs activités en Belgique et j’ai des missions également pour eux au Luxembourg sur certains projets.

**P : D’un point de vue personnel, est-ce que vous avez des objectifs à court terme, moyen et long terme ?**

J-F.D. : Écoutez, juste mon objectif c’est de, là globalement avec cette crise on repart... Quand je suis arrivé, les Voyages Leonard c’était 100 personnes, et avant la crise on était à 300 donc on avait triplé l’activité en 8-9 ans donc c’était plutôt pas mal. Donc mon objectif maintenant pour les 10 ans qui me restent à faire avant la pension, c’est de refaire de la croissance.

**P : Vous avez toujours travaillé dans le secteur de tourisme ?**

J-F.D. : Oui.

**P : Le marché du tourisme, n’a pas vraiment de secret pour vous. Est-ce que vous avez vu des tendances qui auraient évolué ? Par exemple, pour le moment on parle de staycation, on parle aussi de workation. Est-ce que vous pouvez m’en dire plus à ce niveau-là ?**

J-F.D. : Nous, Voyages Léonard, notre métier c’est surtout de vendre des voyages en autocars. C’est vraiment notre activité, même si on a des agences de voyage qui vendent de tout comme produits mais enfin le gros de notre activité c’est de vendre des voyages en autocars. Qu’est-ce qu’on a vu dans les grandes tendances, à cause du Covid, c’est des voyages à proximité. Ça c’est la première grande tendance. Plutôt que de vendre des voyages en Espagne, en Italie...

dans un rayon de 2000 km. Le gros de notre demande de ce qu'on peut faire, c'est de vendre des voyages en Belgique, ça c'est le premier truc. Comme ce sont des voyages en Belgique, c'est essentiellement des voyages d'un jour et on a modifié un peu notre offre en proposant beaucoup de voyages d'un jour contrairement au passé où on avait des voyages d'un jour mais surtout des circuits qui étaient en moyenne d'une durée de 5 jours. On est passé d'une tendance de 5 jours à plutôt du 1 jour donc c'est compliqué. Surtout ça ne nous donne pas la possibilité de vendre du logement et ça, ça a un gros impact sur notre chiffre d'affaires aussi. A côté de ça, on a lancé aussi notre formule, par exemple "Bikootrip" donc ça c'est une marque qu'on a lancée, où là on a acheté une remorque avec 42 vélos électriques et on propose des séjours à vélo. C'était déjà un projet qu'on avait avant le Covid de toute façon qui rentrait bien dans la philosophie de ce que l'on veut faire, puisqu'on fait des voyages de groupes conviviaux, encadrés, au grand air, plutôt pour une clientèle sénior et donc les vélos électriques qui étaient un secteur en plein boom. Et donc voilà, on a un peu surfer sur les tendances du voyage durable, à proximité, etc. Ce qu'on pense également c'est que, oui sur la notion de durabilité, l'autocar est un mode de transport hyper écologique si on compare par rapport à l'avion, il est nettement moins stressant puisque qu'on n'a pas tous les contrôles à l'embarquement, bagages limités etc. Contrairement il y a de ça une dizaine d'années où le voyage en car était un peu en perte de vitesse parce que fortement concurrencé par les low-costs, là on se rend compte maintenant que finalement c'est, avec toutes les formalités, le temps d'arriver à l'avance à l'aéroport, etc... Finalement le voyage en car est un peu plus long bien évidemment mais beaucoup plus confortable etc, reste très bon marché. Dans les grandes tendances qu'on a vu également c'est, de plus en plus de clients qui réservaient en agences de voyage avaient disparu des agences de voyages car ils se tournaient vers les sites internet et beaucoup de clients ont une mauvaise surprise avec les frais d'annulation etc et donc il y a une confiance du consommateur beaucoup plus importante qu'avant dans les agences de voyage. Ils préfèrent faire appel à des professionnels. On voit des garanties financières mais également que la notion de conseil reprend tout son sens. Je dirais que le métier retrouve un peu ses lettres de noblesse ce qui est plutôt une bonne chose. On a des gens qui reviennent en agences de voyages alors qu'elles avaient complètement quitté et qu'elles préféraient faire leur réservation sur le site de la compagnie aérienne, ou sur Booking.com, sur TripAdvisor pour les visites. Ils ont vu que en cas de problème, c'est beaucoup plus compliqué.

Voilà, le phénomène de staycation, workation. Nous, le phénomène de workation à bord des car c'est un peu, compliqué, ce n'est pas vraiment ça. Nous, on n'est pas dans ce mode de vacances, on ne propose pas des formules de staycation parce que voilà, c'est déjà le cas. On n'est pas impacté par ça. Le seul impact étant sur notre personnel qui lui aussi a dû apprendre à travailler à domicile et pour nous ça été aussi un grand changement puisqu'on a dû s'adapter en termes de téléphonie, système informatique etc. C'était l'occasion aussi de pouvoir changer et on a vu que des clients qui n'avaient plus l'occasion de passer en agence, nous contacte via WhatsApp, teams, zoom ce qui est quand même un changement assez impactant pour nos agents de voyage qui sont plutôt un métier très traditionnel. On attend le client à son bureau, là on a dû un peu aussi évoluer dans ce cadre-là.

**P : Là vous m'avez parlé que les gens reviennent un peu aux agences de voyage parce qu'ils ont perdu la confiance des sites comme Booking.com mais est-ce que qu'au fil des années vous avez vu le budget moyen des consommateurs évoluer ? Parce que par**

**exemple, quand vous parlez de Booking.com etc, moi j'ai l'impression que c'est un peu une question de coût, ils font attention.**

J-F.D. : Ici moi je parlais de la clientèle autocar, sur la clientèle autocar... Les gens qui partent en autocar en circuit, ils cherchent de la convivialité. Ça c'est un élément important. Finalement ce n'est pas tant la destination qui va importer mais c'est plutôt le côté convivial, de partir en groupe et de se laisser guider auprès des gens parce que quand on est sénior, on est à la recherche de sociabilisation. Les tendances qu'on a remarquées depuis des années, qui sont des tendances de fond, c'est que la durée du séjour diminue. Si on était, par le passé, sur des voyages de 7-8 jours, on est maintenant, avant le covid, sur des voyages de 5 jours plutôt. Les séniors, si plutôt veulent faire un ou deux voyages par an peuvent en faire beaucoup plus. Donc le budget augmente parce qu'ils dépensent plus en voyage parce qu'ils partent plus souvent mais moins longtemps mais l'un dans l'autre, on voit quand même que le budget voyage est en augmentation. En général, les gens voyagent plus qu'avant, ça c'est indéniable.

**P : Je vais parler maintenant des nouveaux acteurs. Est-ce que vous avez vu de nouveaux acteurs arriver ces dernières années dans le tourisme ? Des acteurs comme Airbnb, est-ce qu'ils ont impacté votre business, que ce soit positivement ou négativement ?**

J-F.D. : Ce serait présomptueux de dire qu'ils ne nous auraient pas du tout impacté puisqu'ils ont une puissance de frappe qui est colossale mais, nous puisqu'on vend du groupe, on est moins impacté. Airbnb, booking, ça s'adresse à une clientèle individuelle. Pour nous, lorsque vous partez pour un circuit en autocar chez nous, vous achetez un package complet. Vous ne pouvez acheter uniquement la présence du guide et réserver votre hôtel de votre côté. Non, nous on vend un package. Dans ce cadre-là, nous on est moins impacté. Ayant une clientèle sénior, bien que maintenant elle devient de plus en plus familiarisée aux réservations sur internet, ils sont quand même un petit peu méfiants. C'est quand même un peu compliqué pour certain. Où on a souffert c'est quand par exemple on vend une prestation très simple ; du genre on va à la Costa Brava ou Lloret de Mar, c'est un produit qu'on fait quand même plusieurs milliers de clients chaque année. Là c'est sûr qu'on vend la prestation autocar plus l'hôtel, et c'est vrai qu'on a des clients qui nous quittent parce qu'ils vont trouver le transport eux même et l'hôtel via booking, surtout pour les jeunes. Effectivement, nous dans les acteurs qui nous ont un peu impactés, je dirais plutôt l'arrivée du Flixbus qui propose des lignes internationales. On peut tout à fait descendre à Barcelone en autocar avec Flixbus, ça prend beaucoup plus de temps, c'est un peu moins cher mais c'est évident qu'ils sont beaucoup plus agressifs etc. Ils ont une puissance de frappe qui est énorme.

**P : Qu'est-ce que Flixbus apporte de plus que vous ? Et qu'est-ce que vous, vous apportez de plus que Flixbus ?**

J-F.D. : Flixbus a un réseau que nous, nous n'avons pas. C'est-à-dire qu'avec Flixbus on peut voyager partout en Europe, ce qui n'est pas le cas avec nous parce que nous on voyage à des dates bien particulières. Ils ont une programmation qui est très très riche, on peut aller partout avec Flixbus en Europe et tous les jours, alors que nous on a une programmation saisonnière et sur quelques destinations seulement. Nous on ne vend pas la prestation « car only », ça on ne fait pas. Nous vendons un package donc, c'est ça qui nous différencie d'eux. Nous on essaie de

proposer un service complet plutôt que simplement proposer le bus. On a travaillé sur le niveau de confort, on a un niveau de confort à bord de nos cars qui n'est pas le même niveau que chez Flixbus. Chez nous c'est quand même vraiment autre chose, c'est du grand confort par rapport à Flixbus.

**P : Je vais aller dans une phase où je ne vais parler que du Covid. Je vais poser de nouveaux des questions assez générales mais c'est fait exprès pour que je ne vous influence pas et que vous soyez libre de dire ce que vous voulez. Quel a été l'impact de la crise du Covid sur vos activités ? Qu'avez-vous fait pour réagir à cela ?**

J-F.D. : En fait on a différentes activités. On a, grosso modo, une activité d'autocariste dont je vous ai parlé. Donc là on propose soit des voyages qu'on crée nous-même et que l'on met à la vente, c'est une activité de tour-operating, soit on a des clients qui nous téléphonent et qui nous disent "Voilà j'aimerais bien ça...". Si je prends ce week-end ci, on a des scouts qui nous téléphonent pour réserver un car pour leur retour de camp. On a une activité de producteur, on crée le voyage et on le met à la vente et on a une activité où on répond à des demandes et où on remet un prix. Ça c'est l'activité autocariste. A côté de cela on a 6 agences de voyage qui vendent essentiellement nos produits, plus de 60% de ventes sont nos produits, des produits de groupe Léonard mais vendent aussi des produits du Club Med, etc.

Ensuite on a l'activité Flibco, qui sont nos navettes au départ de l'aéroport de Charleroi et donc là qui concerne, avant la crise, plus ou moins 130 personnes. Donc le groupe fait 300 personnes.

On a ensuite l'activité où l'on travaille pour la TEC, on a des bus au couleur des TEC, des chauffeurs aux couleurs de la TEC et c'est notre personnel et notre matériel. Donc finalement c'est nos 4 grandes activités.

Sur l'activité autocariste on a été fortement impacté à hauteur sur 2020, à hauteur de 85% de mes activités donc c'est colossal. Les autocars sont restés à l'arrêt donc c'est quand même bien compréhensible.

Sur l'activité des agences de voyage on serait plutôt à moins 70% parce qu'on a quand même pu faire un petit peu de voyages l'été passé etc. Là l'impact a été surtout sur nos agences qu'on a fermées pendant plusieurs mois ou on travaillait en effectif réduit.

Sur l'activité Flibco là on a été à l'arrêt plusieurs mois également. C'est une activité où on transportait 1 500 000 passagers par an et là on n'a rien transporté pendant plusieurs mois donc ça c'est assez dramatique.

Sur l'activité TEC, là l'activité, elle a fonctionné normalement. Les TEC ont continué à fonctionner.

**P : L'activité TEC n'a pas fonctionné, à la limite mieux ?**

J-F.D. : Si parce qu'ils nous ont commandé des cars là en plus, là maintenant en 2021 pour faire du renfort scolaire etc donc on a utilisé les cars de tourisme pour ça mais ce n'est pas non plus hyper rémunérateur et ça ne fait pas beaucoup de chiffre d'affaires. Globalement, l'impact du chiffre d'affaires 2020, est disons de 70% de diminution par rapport à 2019.



**P : Est-ce qu'il y a des mesures qui ont été prises pendant la période Covid et qui vont être gardées encore après ? Des mesures sanitaires, des mesures prises de rendez-vous ?**

J-F.D. : Les mesures sanitaires ont été prises parce qu'elles étaient obligatoires. Est-ce qu'elles perdureront, ça ce n'est pas nous qui allons décider. Les agences, comme je vous disais, on a dû s'adapter à travailler plutôt sur rendez-vous, par WhatsApp, teams etc, ça, ça continuera parce qu'il y a une vraie demande des clients. Maintenant, le télétravail, quand ce sera possible, oui... On a quand même une demande du personnel à qui ça plait plutôt après ce n'est pas possible pour toutes les fonctions. Certaines fonctions administratives sont possibles. On pourrait très bien imaginer que certains agents de voyage travaillent à domicile plutôt qu'à son bureau. Voilà, c'est un peu les principales mesures, maintenant ce qu'on constate c'est que l'envie de voyager est toujours là et que ça va remonter. On espère que 2024, on sera remis au niveau de 2019.

**P : J'espère pour vous, je touche du bois. Qu'est-ce que vous pouvez retirer de positif de cette crise ?**

J-F.D. : Je pense que nous c'est la diversification qu'on avait entamée au rachat de la société. C'est-à-dire que lorsqu'on a racheté la société, c'était à 100% tourisme et on l'a diversifiée vers Flibco, vers les TEC etc ce qui nous a permis de nous maintenir à flot. Si on n'avait pas eu ces activités-là, je pense que ce serait très compliqué. La diversification, ça c'est une chose importante.

Deuxièmement, le fort attachement du personnel par rapport à la société parce que c'est vrai qu'ils ont dû subir ce chômage économique, ce n'est pas facile financièrement pour eux. Troisièmement et peut-être aussi très important, c'est la confiance des clients qui, à part quelques-uns qui râlent parce qu'ils ne sont pas remboursés et des choses comme ça. Il y a un arrêté royal qui a été pris dans ce cadre-là, on n'allait pas rembourser les clients, ils seront remboursés 18 mois après leur voyage. C'était un arrêté ministériel qui a été pris donc il y a quelqu'un qui râle, qui ne peut pas comprendre cela. Mais au sinon, on voit quand même qu'on est une boîte qui existe depuis 80 années, qui a une très belle notoriété et qu'on voit que les clients nous gardent la confiance. Ça nous permet aussi, le fait d'avoir continué à communiquer avec nos clients, on voit que c'est une bonne chose.

**P : Justement pendant le Covid et vous en avez parlé, il y a eu, de plus en plus de voyages courte distance au sein de la Belgique, est-ce que vous pensez que ça va être une tendance qui va pérenniser dans le futur ?**

J-F.D. : Oui, oui, parce que l'effet green, l'effet... Finalement le Covid, cela nous a permis de nous rendre compte qu'il y a des tas de choses à faire en Belgique. Les gens ont commencé à découvrir la Belgique pendant la période du Covid. C'est une tendance de fond qui va perdurer oui certainement. Maintenant de dire que les consommateurs ne vont plus acheter des billets Ryanair à 20 euros pour partir tous les week-ends ça c'est faux. Dès que ce sera de nouveau possible, les gens reprendront leurs habitudes de consommation.

**P : Si un passeport vaccinal était mis en place ou un test PCR, quelque chose de ce style, est-ce que vous pensez que ça aura un gros impact sur vos activités ou est-ce que vous pensez justement que non vu la prise de rendez-vous.**

J-F.D. : Non, nous on attend que ça. C'est qu'on impose la vaccination à tout le monde puisque ça permettrait de simplifier les procédures pour voyager. Nous ce qui est très compliqué, c'est d'avoir des clients qui sont vaccinés et d'autres qui ne sont pas vaccinés à bord du même car. Ça complique les choses donc si effectivement le passeport vaccinal est une obligation pour voyager, ça va grandement faciliter les choses. Alors nous heureusement, comme on est sur une clientèle sénior, cette clientèle sénior étant largement vaccinée, on est moins impacté qu'un tour opérateur qui fait des voyages pour les jeunes par exemple.

**P : Est-ce que le tourisme de masse va être fortement impacté selon vous ? Peut-être que les gens vont avoir peur d'être de façon massive au même endroit. Est-ce d'autres tendances pourraient arriver ?**

J-F.D. : Non moi je crois que chasser le naturel et il revient au gallot comme on dit. Dès qu'on aura appris à vivre avec le Covid, le tourisme de masse reprendra. Il n'y aura pas de changement, maintenant on aura une solution, on sait que pour voyager il faut être vacciné et qu'il faut porter un masque et voilà. Pour moi, je pense que ça va durer 2-3 ans où il y aura des changements mais après ça, on va revenir à une consommation de masse. J'en suis convaincu.

**P : Un tout grand merci. Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter sur le sujet et quelle a été votre opinion générale de cette interview ?**

J-F.D. : Écoutez c'était très bien, des questions assez générales mais voilà.

## 8) Dries Van Ransbeeck – Welcome To My Garden – 27/07/2021

**Remise du contexte (hors enregistrement)**

**P : Tout d’abord, j’aimerais bien un peu connaître votre parcours... Qui êtes-vous ? D’où venez-vous? Comment êtes-vous arrivé à ce poste de créateur de “Welcome To My Garden” ?**

**D : Est-ce que vous avez déjà entendu parler de “Welkom to my garden” avant votre étude ?**

**P : J’en ai un peu entendu parler au JT.**

D : Pendant 4 ans, j’ai travaillé dans le domaine de l’informatique, plus spécifiquement sur la promotion de la connaissance ouverte. Ce sont des projets comme par exemple Wikipédia, dans ce genre de projet. En 2019, j’ai fait un énorme voyage avec ma petite copine, on a fait du vélo entre Bruxelles et Tokyo, et en rentrant début 2020, on s’est rendu compte que le Covid était arrivé et qu’il n’y avait pas beaucoup d’options encore pour voyager, d’une manière avec plus d’aventures et de façon intéressante dans notre propre pays. Les frontières étaient fermées etc donc il n’y avait pas beaucoup d’options. On se posait des questions qu’il serait intéressant pour notre propre voyage de trouver des jardins où on peut planter notre tente pour une nuit et puis de continuer notre trajet le lendemain. Du coup, on a créé une carte, au tout début, une carte avec tous les endroits où on pouvait facilement camper et les gens pouvaient s’inscrire sur le site et enregistrer leur jardin. C’était vraiment avec l’idée en tête de créer un réseau de 30 à 40 personnes au tout début mais finalement c’est parti dans tous les sens et c’est devenu vraiment un grand projet “Welcome To My Garden”. Au fur et à mesure on a aussi cherché d’autres bénévoles pour vraiment construire une équipe autour de l’initiative et aujourd’hui on a une équipe de plus ou moins 8 bénévoles qui contribuent de manière régulière. Mais après, il y a encore beaucoup d’autres personnes qui donnent des suggestions parce que dès le début on a eu cet esprit de Open Source et on a toujours été ouvert par rapport aux suggestions etc. Ça fait qu’aujourd’hui c’est vraiment devenu un projet qui est géré par la communauté de Welcome To My Garden donc c’est nous qui avons développé la plateforme mais après ce sont plutôt les hôtes et les voyageurs qui l’ont utilisée donc c’est vraiment un projet qui a été défini par la communauté. Nous sommes très contents qu’on a maintenant depuis presque un an, parce qu’on a fêté notre anniversaire avec Welcome To My Garden, il y a maintenant quelques semaines... Nous sommes contents qu’il y ait maintenant 18 000 utilisateurs sur la plateforme donc c’est quelque chose qui fonctionne mais aussi que l’esprit a vraiment été gardé. L’esprit qu’on a mis dedans dès le début, donc c’est une plateforme pour les voyageurs lent uniquement, c’est vraiment encore là. L’idée de base est vraiment encore là mais ça été exécuté par ceux qui voulaient utiliser la plateforme.

**P : Quels sont les objectifs à court terme, moyen et long terme ?**

**D :** Il y en a plusieurs mais l'objectif le plus grand c'est de rendre le voyage lent, comme le nouveau normal. C'est de faciliter le voyage lent, encore plus qu'être une plateforme pour, on va dire, l'hospitalité entre les gens. On considère Welcome To My Garden plutôt comme un projet ou une initiative qui se focalise plutôt sur le voyage lent et de rendre ça plus facile plus que d'être une plateforme d'hospitalité comme couchsurfing par exemple. On considère que les rencontres comme vraiment un peu le résultat de la plateforme mais ce n'est pas l'objectif en soi. C'est plutôt pour créer plus d'opportunités par rapport au voyage lent.

**P :** Vous avez de slow tourisme, donc voyage lent... Maintenant, on parle aussi de staycation. Il y a de nouvelles tendances comme ça, qui apparaissent. Est-ce que vous pouvez m'en dire plus ?

**D :** Ça c'est très intéressant de voir qu'il y a disons 20 ans, j'ai eu aussi l'habitude avec mes parents de partir une fois par an plutôt en France, en Italie, etc pour une ou deux semaines mais il y a vraiment un grand changement qui est en train de se passer. Cette idée de juste partir une fois par an est en train de partir. C'est plus maintenant que pendant les week-ends, il y a plein d'autres choses à faire, plein d'opportunités juste pour partir. Je pense que ça a aussi avoir avec le fait que presque tout le monde travaillait chez soi, et ça fait qu'il y a une tendance qui est que pendant la semaine derrière un écran, pendant le week-end, il faut vraiment quitter sa maison. Là on a l'opportunité de voir qu'il ne faut pas trouver partir en avion à Barcelone, et donc il y a le besoin de créer de nouvelles alternatives et je crois que Welcome To My Garden offre vraiment une belle alternative pour ceux qui veulent rester près chez eux, de ne pas aller trop loin et pour aussi découvrir son pays d'une autre manière comme de ne pas toujours aller dans des endroits qui sont les plus touristiques. Par exemple, les campings en Belgique c'est un problème car il y en a beaucoup dans quelques régions mais il n'y en a pas dans d'autres régions et donc pour distribuer un peu l'idée du tourisme et ainsi de cette manière encourager et stimuler l'économie sociale c'est important qu'il y ait des touristes partout et qu'ils restent surtout en Belgique.

**P :** Dans le cadre de mon mémoire, je me focalise surtout sur la Belgique et également sur la Wallonie. Est-ce qu'il a eu une évolution dans le tourisme en Wallonie et une évolution dans le budget des wallons pour les vacances ?

**D :** C'est difficile de répondre à cette question pour moi parce que je ne travaille pas dans le domaine depuis très longtemps. Pour dire qu'il y ait une évolution... Je crois qu'il y a sûrement de grandes évolutions qu'on voit maintenant c'est que "grâce" au Covid je dirais, qu'il y a de plus en plus de gens qui veulent laisser l'avion ou la voiture derrière et qui veulent partir d'une manière plus simple et d'une manière plus écologique, plus lente. Là on voit qu'il y a certainement des changements en train de se passer et c'est plutôt une question au niveau du budget. Je crois que le budget est utilisé et dépensé d'une autre manière qu'avant. Je vais dire, c'est plus utilisé pour dépenser à la location d'une maison pour une semaine mais c'est plutôt l'équipement qu'il faut avoir pour partir, etc. Là il y a clairement des changements qui sont en train de se passer.

**P :** Il y a de nouveaux acteurs dans l'économie touristique dont Welcome To My Garden, est-ce que vous pensez que ça a un impact sur le tourisme en Wallonie ? Qu'il y ait des

**gens qui partaient à l'étranger d'habitude qui au final restent en Belgique et voyagent en Belgique ?**

D : Oui, presque tous les jours on reçoit des messages de gens qui nous remercient pour dire qu'ils voyageaient d'une manière plus traditionnelle avant et que maintenant qu'ils ont vraiment eu l'occasion d'aller dans une région qui n'était pas du tout populaire mais qui en valait vraiment la peine. Donc il y a certainement des opportunités qui sont créées maintenant aussi grâce aux hôtes en fait, de Welcome To My Garden et qui font que des gens vraiment aller dans tous les coins du pays.

**P : On parlait de slow tourisme, c'est né dans les années 2000, pourquoi y a-t-il eu cette naissance du slow tourisme ? Est-ce que vous avez une idée de cela ?**

D : Je crois que maintenant ce n'est pas forcément lié à la naissance dans les années 2000 mais plutôt maintenant grâce au Covid notamment, les gens se sont rendus compte qu'il y a ce besoin d'aller plus lentement. De ne pas aller toujours jusqu'au bout et d'avoir l'idée "Ah oui il faut aller voir les « highlights » mais qu'il y a aussi toujours beaucoup de beauté à voir entre certains points de vue etc et que aussi ce n'est pas forcément la destination qui compte mais c'est plutôt le trajet pour y aller et donc c'est plein de choses. C'est vraiment l'expérience en soit qui est en train de changer. C'est de se dire que ses vacances ou mon voyage commence chez moi plutôt que dès que j'arrive quelque part. Donc c'est vraiment l'idée qui est en train de changer. Qu'est-ce que j'avais encore envie de dire par rapport à cela... Ah oui aussi ce qui a énormément changé, c'est le fait que pendant surtout le premier confinement, on a été forcé de rester chez nous et d'aller marche ou faire du vélo autour de chez nous, et là il y a plein de personnes qui se sont rendues compte que c'est vraiment chouette, c'est agréable à faire.

**P : Maintenant je vais passer dans une phase où je vais parler essentiellement du Covid. Ça va être assez général, c'est normal mais c'est pour vraiment vous laissez parler. Quel est l'impact de la crise du Covid sur votre activité ? Qu'est-ce que vous avez fait pour réagir ? Mais du coup, vous, votre activité est née du Covid ?**

D : Oui ça a un lien assez fort même si Welcome To My Garden va continuer à exister après. C'est grâce au Covid qu'on a commencé avec le projet de Welcome To My Garden et on a vraiment aussi eu cette envie des hôtes et voyageurs de rester en Belgique, je pense que ça a fort poussé Welcome To My Garden donc ça a certainement eu un impact énorme. Je crois que maintenant on a aussi atteint beaucoup de personnes qui veulent partir et dans ce genre de projet qui n'ont jamais utilisé d'autre plateforme avant comme couchsurfing etc. Ça fait aussi qu'ils sont super excités par Welcome To My Garden même s'ils n'avaient aucune idée de ce que ça pouvait donner d'accueillir des gens dans leur jardin. Et oui je voulais encore dire une autre chose par rapport à cela, c'est aussi, je crois qu'il y a d'un côté le Covid mais de l'autre côté, la transition écologique et l'impact du réchauffement climatique qui ont fait que les gens le considèrent aussi comme une sorte d'impact personnel pour vraiment avoir un impact et ne plus se dire "Ok on va partir juste un week-end à Barcelone" mais qu'il y a plein d'opportunités pas loin d'eux et qui sont aussi intéressantes.

**P : Oui c'est clair. Avec des activités comme la vôtre, est-ce que vous pensez que le tourisme local va prendre de l'ampleur et est-ce que ça va pérenniser dans le futur même si tout "revient à la normale" ?**

D : Oui clairement et c'est lié aussi au fait qu'il y a toutes les expériences avec une plateforme comme avec Welcome To My Garden sont différentes. Ce n'est pas du tout unifié, c'est-à-dire que tous les soirs sont presque tous le temps différents parce qu'il y a des hôtes qui ont des motivations super différentes, qui ont une connaissance très différente et ça fait que qu'on a toujours une expérience hyper personnelle qui, oui, qui donne beaucoup d'enthousiasme et d'envie à continuer à voyager comme ça.

**P : Le tourisme local, pour vous, va continuer de croître ?**

D : Oui comme j'ai dit, c'est certainement lié au Covid mais aussi à la transition écologique qui est en train de se passer. Je crois que là, c'est certainement quelque chose qui va continuer. Cela n'a pas été un changement pour seulement un ou deux ans je crois.

**P : Et justement, dans le sens contraire, vous ne pensez pas qu'il y a une certaine peur du contact avec la maladie ? Et est-ce que l'économie collaborative pourrait être menacée à cause de cela ?**

D : En ce moment je crois qu'il y a plutôt pas mal de personnes qui ont du mal à comprendre comment ça se passe à l'étranger donc ils se disent que c'est mieux de rester en Belgique parce que c'est trop compliqué, surtout c'est difficile d'être bien informé de comment ça se passe à l'étranger parce que les règles, les mesures sont toujours en train de changer encore. Par rapport à ça non, et par rapport à Welcome To My Garden, je crois que de rester dans un jardin il y a toujours la distance et ça a été prouvé pendant le premier confinement qu'il y avait toujours assez de distance pour pouvoir respecter les mesures donc il n'y a pas eu de souci par rapport à cela.

**P : Si dans votre activité il était demandé par exemple aux hôtes ou aux voyageurs d'avoir un test PCR ou d'être vacciné (ou quelque chose dans ce style), est-ce que vous pensez que ça aurait un impact sur votre activité ?**

D : En fait, en tant que modérateur et créateur de la plateforme, on veut plutôt offrir la plateforme mais c'est plutôt aux utilisateurs de définir leurs propres règles, on a offert un cadre et c'est à eux de dire leur propres règles parce qu'ils restent propriétaires évidemment. Mais oui, s'il y avait une obligation de faire un test, par exemple tous les jours avant d'entrer dans un jardin, je crois que ça rendrait les choses beaucoup plus compliquées... Et surtout il y a l'idée que ça doit rester quand même un peu humain... Oui, ça serait vraiment différent pour nous. Cela me semble aussi un peu ridicule l'idée qu'il faut faire un test pour pouvoir dormir dans un jardin de quelqu'un parce que tu restes dehors tout le temps...

**P : Là c'est plutôt une question sur le tourisme de masse : Est-ce que vous pensez que le tourisme de masse va être impacté après cette crise sanitaire ?**

D : Oh... Ça dépend de la cible je pense comme il y a un certain segment qui est vraiment en train de faire le pas d'un côté vers l'autre mais il y a certainement encore ceux qui veulent continuer à faire des city trip etc. Donc peut être un groupe qui est en train de diminuer, qui est en train de devenir plus petit qu'avant mais à mon avis ça va continuer à exister, d'une manière ou d'une autre... Dans ce domaine, ça va être beaucoup plus difficile à rendre quelque chose d'une manière plus innovante que le slowtravel parce que dans le slowtravel il y a encore beaucoup à faire. C'est vraiment le tout début du concept parce que j'ai pu parler aussi du concept slowtourism qui est inventé dans le début des années 2000 mais je crois que là aussi c'est vraiment encore un concept qui n'est pas très connu et qui reste un peu utilisé par plusieurs organisations mais ce n'est pas très bien défini de ce que c'est exactement.

**P : On a parlé de slow tourisme, on a parlé de staycation, on a parlé de tourisme plus vert, plus durable... Est-ce que vous pensez qu'il y a encore de nouvelles tendances qui vont arriver dans le tourisme ? Quelles seraient les nouvelles tendances selon vous ?**

D : Je peux seulement parler de ma part là mais je considère vraiment comme une grande opportunité, c'est que vu qu'il a tant de personnes qui veulent faire la transition d'une manière plus traditionnelle vers une manière plus lente, je crois qu'il y a encore beaucoup d'efforts à faire et à rendre les choses, rendre les slow holidays, plus faciles à faire. Aujourd'hui ça reste encore comme une grosse décision si tu prends la décision de t'arrêter prendre l'avion et commencer à voyager d'une manière, je crois qu'il y a toujours beaucoup de choix à faire et que ce n'est pas toujours facile à commencer de le faire parce qu'il faut décider c'est quoi mon itinéraire, c'est quoi l'hébergement, c'est quoi l'équipement et il y a plein de choses à décider qui font que oui, il y a encore une certaine barrière pour les débutants. Là aussi on est train de regarder ce qu'on peut faire avec la plateforme de Welcome To My Garden parce qu'il y a beaucoup d'hôtes, beaucoup de voyageurs qui ont beaucoup d'expérience mais qui pourraient partager leur expérience avec des débutants et qui pourraient vraiment faire une énorme différence. Oui ça pourrait vraiment faire une différence donc je crois que faciliter le voyage lent, il y a encore beaucoup d'opportunités à faire dans ce domaine.

**P : Justement, concernant le voyage lent, vous pensez qu'il y a une opportunité dans cette tendance. Est-ce que vous pensez qu'il y a de nouveaux acteurs qui vont arriver ?**

D : Certainement, oui c'est clair. Je crois que pendant le Covid j'en ai aussi déjà remarqué plusieurs... Des nouvelles formes d'hébergement avec des slow cabines etc. Mais dans tous les domaines ça va encore changer aussi par rapport au route planning, parce qu'au niveau du route planning c'est plutôt l'idée, si tu cherches ton itinéraire, tu vas trouver comment tu peux aller de A vers B de la manière la plus efficace mais ce n'est pas l'idée du slow travel. Le slow travel ce n'est pas focalisé sur la destination, c'est plutôt focalisé sur la question de comment je peux aller selon mes intérêts, comment je peux trouver les points intérêts et je crois qu'aujourd'hui il y a peut-être l'application Komoot qui a commencé à faire ça. L'application elle monte, qui donne tous les points d'intérêt mais ça reste une manière assez générale qui n'est pas très adaptée aux intérêts du voyageur.

**P : Je ne sais pas si vous voulez rajouter quelque chose ?**

D : Non je crois qu'on a plutôt discuté de toutes les facettes... Oui...

**P : Moi je tenais à vous remercier pour le temps que vous avez pris. Si vous n'avez rien à ajouter, quelle a été votre opinion générale de cette interview ?**

D : Ce sont de très bonnes questions. A mon avis ça doit être super intéressant à lire, la version finale. Si vous avez toujours des questions, vous pouvez toujours me les envoyer.

P : D'accord, un tout grand merci !

D : Bonne continuation et bonne chance.

P : Merci beaucoup, au revoir



## 9) Catherine Mangez – Librairie Papyrus – 28/07/2021

### Remise du contexte (hors enregistrement)

**P : Tout d’abord, racontez-moi un peu votre parcours, comment en êtes-vous arrivé là ? À être co-gérante de la librairie Papyrus ?**

C.M. : Moi ça va faire 9 ans qu’on a racheté la librairie. Le parcours est un peu atypique, enfin pas atypique mais en gros je n’étais pas destinée à devenir libraire. J’ai fait un doctorat en sociologie et pendant ce doctorat j’ai rencontré quelqu’un qui adorait lire et bref, qui était de la famille des gens qui ont créé cette librairie. À la fin de mon doctorat, je n’avais plus envie de bosser à l’université et donc de fil en aiguille, ils voulaient remettre cette librairie, on s’est rencontré et ça s’est fait un peu sur un coup de tête. Du coup, voilà mais par contre c’est vrai qu’au fur et à mesure des années on est tout de suite allé vers un modèle de librairie assez coopératif dans le sens où on est plusieurs gérants, où on a subdivisé un peu l’actionnariat, etc. Sur les 9 libraires à travailler, on est 5 à être actionnaires maintenant de la librairie. Donc petit à petit voilà, la librairie a pas mal agrandi depuis qu’on l’a rachetée. On a racheté un bâtiment, on a agrandi et ça se porte très bien. Voilà en deux mots. J’avais une petite question, est-ce que tu as rencontré d’autres libraires aussi ou pas spécialement ?

**P : Non, au niveau librairie, je n’ai que vous. En fait, j’ai un sujet assez large.**

C.M. : Oui parce que j’imagine qu’il y a tous les arts de la scène, la musique, etc.

**P : Oui voilà, et le sport, etc. Il y a le bricolage. Et du coup avoir déjà une personne “par secteur” c’est déjà très bien.**

C.M. : Oui, oui, c’était juste pour un peu savoir si tu as déjà eu d’autres échos ou pas et comme ça je pouvais te dire aussi comment...enfin voilà...comment répondre à tes questions.

**P : Je vous laisse libre et je vous encourage à dire tout ce que vous savez.**

C.M. : D’accord

**P : Et depuis combien de temps, du coup, est-ce que vous occupez ce poste ?**

C.M. : 2012, donc 9 ans.

**P : Et, est-ce que pour la librairie ou vous, d’un point de vue personnel, est-ce qu’il y a des objectifs à court, à moyen et à long terme ?**

C.M. : Par rapport à la librairie, on n’est plus vraiment dans une phase de développement. Comme je l’expliquais avant, on s’est fort développé entre le moment où on a racheté en 2012

et maintenant. On a plus ou moins doublé le chiffre d'affaires, on a presque doublé l'équipe aussi en gardant les gens qui étaient là déjà quand on est arrivé et les employés qui étaient là et en engageant des nouvelles personnes. Du coup on a quand même beaucoup bossé et avec le Covid, ça on en parlera aussi mais ça a quand même changé un peu aussi la manière dont on travaillait. Du coup, on est presque dans un objectif un peu de décroissance. En tout cas pas spécialement de croissance, même si après, il y a un objectif quotidien qui est chaque mois de pouvoir payer tout le monde et ça c'est quand même le but... De créer de l'emploi, de pouvoir évidemment vendre des livres, diffuser de la culture, des choses comme ça par l'activité de diffusion, de la création de livres, de la littérature. Donc je dirais qu'on n'a pas spécialement un objectif, en tout cas économique, si ce n'est rester à l'équilibre et pouvoir continuer à faire vivre toute l'équipe. Ça c'est un peu l'état d'esprit dans lequel on est pour l'instant. Après c'est vrai qu'avec la crise du Covid on a tout ce qui est activité culturelle qui a été mis complètement à l'arrêt puisqu'on est une librairie où d'habitude on a deux, trois animations par mois dans la librairie, plus des animations en extérieur, plus des accueils de classes, plus des ateliers d'écriture. Enfin deux, trois par mois c'est en soirée mais en semaine on a des trucs presque un jour sur deux dans la librairie. Du coup, tout ça a été mis à l'arrêt et ça c'est quand même un objectif, c'est d'essayer de la redémarrer même s'il y a aussi une réflexion sur le fait d'en faire peut-être un petit peu moins pour que ce soit moins énergivore pour l'équipe, moins fatiguant pour nous et tout ça. Parce que ce sont toujours des choses qui sont assez fatigantes ou assez prenantes et c'est clair que voilà, le d'avoir ralenti toute cette activité-là, on se rend compte qu'on a aussi envie d'être avec la famille et tout. Du coup, voilà mais il y a quand même un objectif en septembre de redémarrer tous ces aspects plus conviviaux aussi, qui sont hors du commerce pur et de la vente de livres. Même si, enfin voilà... On se rend compte que, tout ce qui est échanges avec les lecteurs, tout ce qui est... En fait ça a très redémarré, dès qu'on a pu rouvrir le magasin, on a tout de suite vu que les gens avaient vraiment besoin d'échanger et tout ça ... C'est vrai que d'habitude ça se passait souvent en soirée quand on faisait des rencontres, alors on boit un verre après avec les clients ou les lecteurs etc. Et là on se rend compte qu'il y a beaucoup beaucoup d'échanges qui se passent aussi dans la librairie pendant les heures d'ouverture quoi.

**P : Et donc je dirais que le marché du loisir et de la lecture n'ont plus vraiment de secret pour vous... Est-ce qu'il y a eu des évolutions dans la façon de lire ? Est-ce qu'il y a eu des changements de consommation ? Je parle ici de la période avant Covid**

C.M. : Alors, nous on est une librairie indépendante. Donc par rapport à la question de la consommation dans la lecture etc. Ce que je peux dire c'est qu'avant le Covid, les librairies indépendantes elles se portaient quand même déjà bien. Dans le monde du livre, alors le monde du livre, ce n'est pas spécialement un monde qui se porte super bien. C'est plutôt un marché qui est soit à l'équilibre, soit en recul de 1 ou 2 % par an, parfois en progression de 1 ou 2%. On est sur quelque chose d'assez stable. Cela dit, avant le Covid, moi j'avais déjà senti quand même, dans notre librairie en tout cas... Un regain d'intérêt pour la lecture, en tout cas d'une certaine tranche de la population. Je dirais 30-40 ans ou 30-50 ans, qui sont des gens qui sont quand même pas mal... Parce qu'en fait en gros, nous, les enfants ça marche super bien, on vend beaucoup. Les personnes plus âgées, retraitées c'est des gros consommateurs de livres et de lecture. Et donc cette tranche de personnes actifs, c'est souvent des gens qui ont un peu moins le temps par contre ils ont quand même du pouvoir d'achat et j'avais quand même... Enfin on

sentait qu'il y avait un regain dans le sens où, on avait pas mal de gens qui venaient en disant "J'en ai marre de perdre mon temps sur les réseaux sociaux, j'en ai marre de la télé, je perds du temps là-dedans, j'ai envie de retrouver de la lecture, du fond, du contenu". Je trouve qu'au niveau de la production aussi on voit qu'il y a des choses super intéressantes qui se sont développées. Je vais donner un exemple : la BD, ça se développe à fond. C'est un secteur qui se porte super bien. Par exemple maintenant, on va avoir des BD sur la physique, sur l'économie, sur l'histoire, sur plein de choses... Et qui sont vraiment des livres à destination d'un public adulte, voire d'un public déjà presque averti, voire plus professionnel. C'est de la vulgarisation, mais ça reste presque des bouquins de sciences humaines plus que de la BD. Donc on a comme ça, dans le secteur en tout cas des sciences humaines, je trouve vraiment un mélange de genres, une création fort fort importante qui a amené tout un public. Alors il y a des questions, toutes les questions écologiques etc. C'est vraiment tout un secteur qui s'est développé très très fort dans le livre et qui a...Voilà qui fonctionne bien. Après voilà, la littérature reste vraiment un secteur important. Donc voilà, je dirais avant le Covid, moi je sentais quand même déjà un intérêt pour la lecture, un intérêt aussi d'acheter en librairie indépendante peut-être un petit...Une petite réflexion sur le lieu d'achat, même si ça restait quand même plutôt dans des publics hyper avertis, un peu on pourrait dire "Bobo", voilà. Ce que je sais aussi c'est qu'avant le Covid, voilà, les lieux qui se portaient plus, qui étaient plus en difficultés c'étaient grandes surfaces de livres et les supermarchés, les rayons livres des supermarchés ou quoi. C'est ce qu'on appelle les deuxième et troisième niveaux. Les librairies indépendantes c'est ce qu'on appelle le premier niveau mais c'est un peu...Voilà, c'est un peu théorique. Et donc ces secteurs-là voilà. Je pense que c'est parfois des marchés qui souffraient plus, où ils y avaient moins de client.

**P : Et vous avez remarqué un regain pour la catégorie 30-40 ans vous m'avez dit. Est-ce que vous avez vu une évolution dans le budget alloué dans la librairie en tant que telle par personne je dirais ?**

C.M. : Toujours avant le Covid ?

**P : Toujours avant le Covid. Après on passera "Après Covid".**

C.M. : Franchement, je ne me souviens plus exactement...

**P : Vous pouvez me dire après Covid si vous voulez.**

C.M. : Non, non, mais je réfléchis un petit peu avant. En tout cas, pour notre librairie, nous depuis 2012 on est vraiment en progression chaque année du coup on était plutôt avec un public fidèle, qui consomme et des paniers moyens quand même assez, je dirais assez importants. Assez diversifié quoi. Les gens viennent acheter un livre pour enfant, en même temps ils vont prendre une BD, en même temps ils vont prendre un roman, une revue et tout ça. Du coup, quand même un panier moyen plutôt...Voilà...De plusieurs livres en tout cas. Mais c'est sûr que ça a fort changé avec le Covid. (rire) Du coup, voilà, je ne sais pas dire tel et tel voilà quoi. Je crois que le panier moyen avant le Covid devait être de 23 et qu'il est maintenant à 37 plus ou moins.

**P : De nos jours, il y a de plus en plus de digitalisation, également pour la lecture. Est-ce que ça a un gros impact sur vos activités ?**

C.M. : Ok. Alors ça c'est quelque chose qu'on a vraiment développé aussi. Donc quand on a racheté la librairie, on n'était pas du tout... On ne vendait pas de livres numériques et on a créé une plateforme avec toute une association de librairies indépendantes qui s'appelle "Librel.be". Cette plateforme au départ, elle a été créée pour nous permettre de vendre des livres numériques. Et on vend des liseuses à la librairie. Donc je dirais qu'en gros, ce sont des trucs sur lesquels on ne gagne pas d'argent, presque pas, mais c'est un service sur lequel on voulait et qu'on veut toujours rendre au client parce qu'on comprend qu'il y ait des gens qui veulent lire sur liseuses et je le fais d'ailleurs aussi donc... Et donc, on a envie de pouvoir, déjà vendre l'outil. On a envie que les gens puissent acheter les livres numériques chez nous et qu'ils ne doivent pas passer par des grandes plateformes en ligne qui n'ont pas la même éthique économique que celle qu'on essaie d'avoir. Surtout que le livre a le même prix partout. Il n'y a pas de concurrence sur le prix du livre. Du coup on a fait cette plateforme. Alors ce qu'il faut savoir c'est que... Je ne sais pas si tu t'es un peu renseigné sur le livre numérique mais sur le marché francophone, c'est resté un marché quand même très petit. Il est monté dans les années 2015, 2016 jusque 3-4%, maintenant il est plutôt à 3% du marché. Et donc en fait il n'a jamais eu l'envolée qu'il y a eu dans le monde anglo-saxon où il est monté à 20-25% et maintenant ils sont redescendus à 15-16 je crois. Après ça continue peut-être à progresser mais ça reste... Le public francophone reste très attaché à l'objet livre apparemment, plus que dans le monde anglo-saxon. Et en fait ce que nous on constate c'est que les gens qui nous achètent du livre numérique, ce sont des gens qui nous achètent beaucoup de livres. Ce sont des gros consommateurs. En fait, ils achètent du numérique et ils achètent du livre papier. C'est très rare les gens qui ne font que du numérique. Il y en a quelques-uns mais généralement soit ils vont continuer à acheter pour offrir, pour leur famille, pour leurs enfants, soit ils achètent une partie... Des trucs plus professionnels en numérique et puis ils vont... Enfin voilà. Moi je ne suis pas du tout inquiète par rapport à ce marché. Je trouve que c'est un chouette outil, vraiment je vous dis, j'en ai une moi de liseuse. Je l'utilise beaucoup pour voyager, pour prendre plein de livres. Et on a cette plateforme qui nous permet nous de vendre du livre.

**P : Et ici, je vais faire justement un lien avec le Covid. Est-ce que justement le Covid a renforcé un peu la digitalisation, la numérisation. Est-ce que cela va se renforcer ?**

C.M. : Au niveau de la lecture, au niveau des pratiques de lecture, je n'ai pas l'impression. On a quand même de plus en plus de clients qui ont des liseuses, qui s'intéressent à ça, mais ce n'est pas spécialement le Covid. Je dirais qu'il y a l'aspect vraiment pratique. Comme je le disais, c'est souvent des gros lecteurs, du coup des gens qui se disent "Je pars 15 jours, j'ai envie 7-8 bouquins. Je prends une liseuse et je ne prends pas 7-8 bouquins dans mon sac". Donc, franchement, on n'a pas vu beaucoup d'évolution là-dessus. Oui on a peut-être un peu plus vendu de numérique quand on était fermé et que les gens voulaient vraiment lire etc. Mais les gens qui n'avaient pas de liseuses, ils n'avaient pas de liseuses du coup... Par contre ce qu'on a vraiment remarqué en termes de digitalisation c'est... Les gens ont beaucoup plus utilisé les outils... Nous par exemple on a un site web sur lequel on peut faire des réservations en ligne et ça, ça a vraiment explosé quoi. Les gens ont beaucoup plus utilisé les outils commerciaux de la digitalisation : les réservations en ligne, aller regarder ce qui est de stock, ce qui n'est pas

de stock, nous contacter par mail, ... Après on l'a aussi encouragée en leur disant de préparer leur visite, de venir une seule fois. Là-dessus, il y a des habitudes qui sont prises, notamment la commande en ligne et la réservation en ligne. C'est vraiment quelque chose qui s'est installée.

Nous on avait aussi, ce qu'on ne faisait jamais avant, on ne livrait avant jamais et là donc forcément on l'a fait un peu plus. Ça reste quand même très marginal mais du coup c'est un service qu'on propose si les gens veulent une livraison et tout ça. Là par contre, par rapport à Amazon, on n'est plus du tout concurrentiel parce que nous on livre au prix de la poste, au prix coutant donc ça coute pour les gens. C'est un vrai... Du coup, quand ils nous demandent... Alors qu'Amazon ne respecte pas la loi belge puisque... Normalement on ne peut pas livrer gratuitement, c'est interdit par la loi mais eux comme ils sont basés au Luxembourg, ils ne respectent pas cette loi sur la livraison. Et donc, si on imagine qu'on commande un livre sur Amazon, on va le recevoir depuis le Luxembourg au prix du livre mais sans frais de port. Enfin bref... C'est un détail.

**P : Ici je vais passer dans la phase où l'on va parler du Covid, la phase Covid et après Covid. Je vais parfois poser des questions très générales mais le but c'est de vous laisser parler et ne pas vous influencer. Quel a été l'impact de la crise du Covid sur vos activités et comment avez-vous fait pour réagir face à cela ?**

C.M. : Au premier confinement en mars, l'impact est que l'on a fermé la librairie. On l'a fermée même un jour avant la fermeture officielle qui avait été... enfin quelques heures avant. Parce que c'était vraiment hyper compliqué à gérer... Les deux jours avant il y avait un monde de fou. Il y avait... On sentait déjà une pression, un stress et en même temps, une nécessité de devoir déjà un peu respecter des normes et tout. Mais du coup on a fermé deux mois. On a rouvert mi-mai, si je me souviens bien. Alors comment on a réagi à ce moment-là. Au début c'était vraiment trouver comment on allait financer ces deux mois sans revenu. C'est-à-dire pour les employés c'était assez facile puisqu'il y avait le chômage qui était offert par l'état du coup voilà... C'était tous les autres frais. Trouver de l'argent pour les loyers, les factures, tout ce qui allait de toute façon tomber et voilà. Et ça, ça été assez... Ça a pris beaucoup de temps. En fait on a quand même beaucoup bossé pendant cette période-là mais après tout c'est bien mis quoi. Il y a eu quand même une grande solidarité entre tous les acteurs. Nous les fournisseurs, on a pu faire des reports d'échéances, la banque aussi. On a pu trouver de l'argent. Les organismes qui dans le monde du livre avaient de l'argent ont fait de prêts sans intérêts aux autres, des choses comme ça. Du coup, en fait, on n'a pas été en grande difficulté quoi même si des plans financiers etc. C'est vraiment à ça qu'on a passé pas mal de temps. Par ailleurs, moi comme je suis, par ailleurs co-présidente de l'association des libraires, j'étais fort impliquée aussi au niveau politique sur voilà... Comment ça se passe. Est-ce qu'on peut réouvrir les librairies, ne pas réouvrir les librairies et tout. Et quelles sont les mesures d'aides qui vont être faites pour les librairies ? Donc voilà. Les deux premiers mois, c'était un peu une réaction dans l'urgence, je pense un peu comme tout le monde. On était fort en réseau avec tous les acteurs de la chaîne du livre. Je dirais qu'une des conséquences un peu plus positives, c'est que ça a ressoudé plus le monde, l'écosystème du livre. Donc, quand je veux dire l'"écosystème" : les éditeurs, les libraires, les distributeurs, les transporteurs, les auteurs, ... Les associations en tout cas qui s'occupent de tous ces métiers où parfois même si on travaille à la même chose, on ne se parle pas toujours tout le temps. Là il y a vraiment eu beaucoup d'interactions. Et voilà, au niveau de

la librairie, c'était vraiment la gestion financière qui était plus importante et oui sanitaire... Donc quand on a pu rouvrir, c'était aussi mettre en place la distance du plexi, des trucs comme ça voilà. Ça, ça été mis en place. On a rouvert en mai. On a eu, le mois de mai je dirais... Là les gens au niveau de la consommation étaient plutôt...Il n'y avait pas plein de monde en librairie. C'était plutôt calme, mais par contre, des très gros paniers, beaucoup d'achat donc un chiffre d'affaires...En fait, nous on n'a pas eu de perte de chiffre d'affaires en 2020 puisqu'on a récupéré très vite les deux mois de fermeture en termes de chiffre d'affaires. Donc sur le mois de mai et de juin...

**P : Le panier et la fréquence des personnes ont évolué vers le haut.**

C.M. : Oui c'est ça. En fait je pense que comme les gens n'avaient vraiment plus aucune activité culturelle possible etc. La lecture est quand même devenue ou le livre était l'accès à la culture possible, accessible, faisable, sans risque sanitaire etc. Donc on a vraiment eu une augmentation très très forte de la consommation sur le mois de mai et le mois de juin 2020. Et puis voilà, ça a continué juillet, août, septembre, je dirais de manière plutôt à la hausse mais voilà. Donc on sentait toujours le fait que les gens n'avaient pas d'autres activités, pas beaucoup d'activités culturelles possibles.

**P : Vous pensez que c'est une tendance qui va pérenniser dans le temps ?**

C.M. : Alors ça c'est la question. Parce que, quand il y a eu le deuxième confinement là au mois de novembre, fin octobre. Nous, les librairies avons pu rester ouvertes alors que tous les autres magasins ont refermé. Et là, on a eu un monde de dingue. Pendant un mois les gens ont, voilà...Tout ce qui était même préparation des cadeaux et tout. Même si les autres magasins ont rouvert mais en fait il y avait vraiment beaucoup d'achat. Et puis encore maintenant. On hésite un peu à se dire "Est-ce qu'on engage ? Est-ce qu'on n'engage pas des gens ?". On ne sait pas justement si ça va être pérenne cette augmentation. Et on sent déjà depuis le mois de juin que c'est plus calme. Voilà, les gens ressortent, revoient leurs amis donc ils ont d'autres activités le soir etc. Mais pour l'instant, je trouve qu'il y a quand même quelque chose qui s'est installé. Il y a vraiment des gens qui ont repris le goût de lire, des gens qui ne lisaient plus et qui ont peut-être recommencé à lire. Et alors, ce que j'expliquais tout à l'heure par rapport aux habitudes de consommation, les gens vont dans les librairies indépendantes, certains par choix un peu de soutenir un certain type de modèle économique. Ça on a vraiment senti qu'il y avait une plus large partie de nos clients qui venaient aussi par choix. Moi j'ai essayé quand même de l'expliquer parfois. De se dire, consommer local c'est payer des impôts et payer des impôts c'est financer l'État, c'est financer les soins de santé et typiquement acheter sur Amazon ou d'autres plateformes mais qui ne sont pas belge, ça veut dire pas un franc pour l'État, pas un franc d'impôt ou pas un euro d'impôt. Du coup j'ai quand même l'impression que cette réflexion-là de dire "Tiens nos habitudes de consommation financent aussi quelque chose", elle a un peu dépassé le cercle de clients ou de lecteurs, je vais dire "très avertis" et qu'elle a un peu déteint sur une plus large partie de nos clients. On a eu pas mal de nouveaux clients aussi.

**P : Et ça c'est quelque chose qui ressort principalement et que ce soit dans toutes les consommations. Que ce soit aller chez le boucher, chez le boulanger, etc. C'est ce qu'on appelle le locavorisme, qui est devenu à la mode avec le Covid en fait.**

C.M. : Oui...

**P : Une autre petite question peut-être... Vous m'avez dit que vous avez pris des mesures sanitaires etc. Et il y a aussi des tendances comme à réserver en ligne les livres. Est-ce que vous pensez que c'est quelque chose qui va être maintenu dans le futur ?**

C.M. : Alors déjà au niveau des mesures sanitaires c'est quand même déjà beaucoup plus laxiste quoi. Les gens ont encore un masque dans le magasin, ils se lavent les mains s'ils veulent mais franchement on n'est plus du tout comme au début à compter les gens dans le magasin, à les obliger et tout ça. Donc je pense que, à ce niveau-là... Peut-être qu'il y a des choses qui vont rester au niveau sanitaire mais par contre, je pense qu'au niveau de tout ce qui est réservation, préparer etc. Je pense que ça va un petit peu s'installer. Les gens ont pris des habitudes... Nous par exemple, il y a plein de gens qui ont découverts qu'on avait un site web, que notre stock était visible en ligne, qu'ils pouvaient facilement voir ça. Alors ce qu'on a développé aussi, je parlais tout à l'heure de la plateforme "Liberel" qui nous permet de vendre du livre numérique. En novembre, on a aussi ouvert le fait que sur "Liberel" on peut voir aussi les stocks physiques de nos librairies. On est 50 librairies dessus je pense ou 55, je ne sais plus. Et du coup, là les gens commencent à découvrir aussi le fait qu'il y a plein de livres en stock... Et c'est aussi une manière pour nous d'offrir un service voilà... De montrer qu'il y a... Et ça j'ai l'impression que les gens là-dessus ont découvert ce côté-là, le site web, le fait de pouvoir voilà réserver. Après on sent aussi que les habitudes reviennent de venir en librairie aussi pour échanger aussi et donc de revenir assez souvent quoi. On a des clients qui viennent toutes les semaines, toutes les deux semaines parce qu'ils ne vont pas acheter leurs 3 livres d'affiler. Maintenant qu'on peut de nouveau circuler, ils viennent, ils prennent un livre, ils reviennent la semaine et ils en reprennent un autre et c'est chaque fois l'occasion d'échanger. Ça reste la librairie un lieu d'échange quand même fort important. Les gens ne viennent pas que pour acheter quelque chose quoi.

**P : Peut-être une dernière question, vous m'en avez déjà parlé comme quoi cela a renforcé le lien avec les éditeurs, mais qu'est-ce qu'on peut tirer de positif au final pour vos activités de ce Covid ?**

C.M. : Donc le côté renforcement de la chaîne du livre etc. Un truc positif par rapport à l'équipe et par rapport au métier de libraire, ...En fait, quand on a rouvert la première fois, on s'est vraiment rendu compte de ce que c'était notre métier, que c'était plus que vendre du livre. Il y avait tout le côté découverte de création culturelle qu'on faisait passer avec les gens et que du coup quand on était fermé, ils ne découvraient plus ça. D'ailleurs on l'a vu, en plus j'ai lu un article où il est marqué que les deux mois de fermetures, les gens consommaient du best-seller à fond quoi parce qu'en fait ils n'avaient plus de lieux où ils découvraient autre chose, où ils avaient d'autre type de création. Ce que nous on fait quand même, même si on vend aussi du best-seller, mais ce que je voulais dire c'est qu'on s'est vraiment rendu compte qu'on avait un rôle aussi dans la ville, de lien social, de conseil et que le métier qu'on faisait avait du sens.

**P : Il n'y a pas que le fait d'acheter, il y a l'expérience un peu en magasin etc.**

C.M. : Oui voilà c'est ça exactement... L'expérience que les gens ont quand ils viennent. Le fait d'avoir des conseils, le fait d'avoir un service. Et donc ce côté-là c'était assez valorisant je dirais pour l'équipe de se rendre compte qu'on leur avait manqué, que les gens voulaient nous revoir, échanger avec nous, avoir nos avis sur leurs livres etc, enfin sur les livres. Du coup, ça c'était quand même positif. Après, qu'est-ce que je peux dire ? En effet, dans le monde du livre voilà, je pense que ça a fait évoluer des choses. Alors il y a eu toute une réflexion. Il y a quand même un gros souci dans le monde du livre c'est la surproduction. Le fait qu'il y ait vraiment beaucoup de livres qui soient produits et du coup, beaucoup de livres qui soient détruits aussi. Parce qu'écologiquement il y a énormément de livres qui sont pilonnés donc...20 à 25% plus ou moins des livres qui sont édités vont un jour être pilonnés avant d'être vendus, avant d'être lus. Et donc ça, ça a amorcé une réflexion là-dessus chez les éditeurs de dire qu'il faudrait aussi publier un peu moins. Il faudrait avoir une réflexion un peu... Sur le système quoi, à la manière dont on fonctionne. Je dirais que ça n'a pas encore...Ça a un petit peu changé mais ça a surtout amorcé des réflexions quoi. Ça n'est pas encore la révolution. Ça va aller doucement à mon avis mais ça s'amorce.

**P : J'ai peut-être une dernière question. Est-ce que vous vendez des livres de cuisine ?**

C.M. : Oui beaucoup.

**P : Et est-ce qu'il y a eu une augmentation dans la vente de ces livres pendant le confinement ?**

C.M. : Ah oui, ah c'est intéressant... En fait, on a toujours eu un petit rayon cuisine...Enfin, un bon rayon cuisine parce qu'on aime bien ça. Et du coup, il marche super bien. Mais en fait, je n'ai pas regardé si on en avait vendu plus avec le Covid, si les gens consommaient plus, cuisinaient plus et tout. Ce serait vraiment intéressant. Je devrais aller jeter un œil à ça, mais en tout cas ils se portent bien, c'est vrai. Mais je ne saurais pas te donner plus d'informations

**P : Voilà, on arrive à la fin de l'interview. Est-ce que vous avez quelque chose à ajouter ? et quelle a été votre opinion générale de cette interview ?**

C.M. : Non, je n'ai rien à ajouter. Bon courage pour le mémoire et voilà. Vous allez le rendre maintenant ?

**P : Je le rends fin août, oui.**

C.M. : Bon courage du coup.



## 10) François Reman – Space Battle Academy - 30/07/2021

### Remise du contexte (hors enregistrement)

**P : Je vais un peu vous demander votre parcours, racontez-moi votre parcours. Comment êtes-vous arrivé à ce poste, donc gérant du Space Battle Academy ?**

F.R. : C'est donc un parcours assez récent de ce côté-là, de me retrouver dans le domaine des loisirs vu que j'ai une carrière de à peu près 12 ans dans l'informatique en tant que développeur, programmeur, analyste, consultant et tout ça. Et donc, moi c'est un peu la réalité virtuelle qui m'avait tout d'abord tapé dans l'œil et depuis, de fil en aiguille, j'en suis arrivé à lâcher mon boulot dans l'informatique pour lancer le projet ici avec mon associé Nicolas Delpart. L'idée de base est de mon associé et puis bon, comme j'étais un petit peu techniquement dans le domaine ça m'intéressait sachant que je ne suis pas non plus complètement déconnecté de l'évènementiel vu que depuis mes 17 ans j'organise des festivals, des concerts, différents événements. J'ai organisé dans ma vie à peu près 150 concerts, 10 festivals et ce genre de choses.

**P : Depuis de combien de temps est-ce que vous travaillez au Space Battle Academy ?**

F.R. : On a lancé l'entreprise en décembre 2019, mais on travaillait déjà sur le projet depuis 2 ans auparavant, donc ça date de 2017. Les premiers concepts n'étaient pas rémunérés, c'était en dehors de nos heures, on a pas mal bossé pour pouvoir ficeler le projet. En décembre 2019, on a su lancer l'entreprise, on avait les accords des banques, du lieu, du propriétaire et tout ça. On a pu lancer notre centre au 8 février 2020. Techniquement on a opéré réellement deux semaines dans un monde sans Covid, et à partir du 1er mars 2020, les deux semaines qui ont précédé le confinement belge, et bien... on s'est rendu compte qu'il n'y avait déjà plus personne.

**P : Malgré que vous soyez dans le marché des loisirs depuis peu, je suppose que vous avez analysé un peu le marché, est-ce que vous avez vu des évolutions dans les tendances de consommation avant le Covid ?**

F.R. : Alors, je vais dire, de notre point de vue à nous... De ce qu'on a constaté si la tendance qu'on avait observée en février 2020 s'était prolongée, on serait au-delà de trois fois de la fréquentation aujourd'hui. On a que deux semaines de chiffres réels avant le Covid j'ai envie de dire, donc nous de notre côté, nous n'allons pas vraiment servir d'échantillon très représentatif pour dire quoi que ce soit là-dessus. En revanche, ce qu'on peut voir c'est qu'on s'est un petit peu renseigné sur les fréquentations de nos concurrents et ce qu'on a constaté mais sans avoir de manière très formelle, vraiment quantitatif, c'est que chez les autres c'est pareil. J'ai l'impression qu'il y a eu une diminution. En tout cas dans le domaine de la VR c'est à peu près certain, dans le domaine de la VR en petit centre c'est à peu près certain en tout cas... Les

plus grands centres on a l'impression qu'ils supportent mieux le coup, mais c'est des impressions, il n'y a pas de chiffres pour supporter cette hypothèse.

**P : Quand c'était en période normale, vous pouviez accueillir quelle quantité de personnes ? Par jour ou par semaine ?**

F.R. : C'est assez compliqué à dire, nos horaires ont pas mal changés aussi, en revanche de ce que je peux dire c'est qu'on dispose de 14 zones de jeux et ça, ça a changé depuis le début. Et sur ces 14 zones de jeux et bien disons que si au début on était peut-être rempli à 80% pendant 4h, aujourd'hui on est plutôt rempli à 50% sur 2h.

**P : D'accord. Je vais ici passer dans une partie où je vais un peu parler de la phase Covid. Je vais vous poser des questions très larges, mais c'est fait exprès pour ne pas vous influencer.**

**Quel a été l'impact du Covid sur vos activités et avez-vous fait pour réagir à cela ?**

F.R. : Premièrement, le premier impact qu'on a constaté et à l'époque on n'était vraiment pas certain que c'était dû au Covid. Les deux premières semaines de mars 2020, on s'est demandé pourquoi personne ne venait. On n'était pas certains que c'était dû au Covid. L'impact ça été que les deux semaines qui ont précédées le 13 mars, on avait de moins en moins de monde et des gens qui annulaient de plus en plus leurs réservations. Au 13 mars, ça été fermeture pure et simple, donc forcément tout le monde était en confinement ok. Le confinement a duré jusqu'au 1er juillet 2020 donc ça a déjà fait une longue période juste après le début sans rien. Quand on a donc réouvert en juillet 2020, on a dû remettre tout en marche pour faire la promotion. On a dû redémarrer une machine qui s'était arrêtée nette et en gros on a dû recommencer comme si c'était à zéro. On a observé en fait les mêmes tendances à peu près de fréquentation que sur les deux premières semaines de mars 2020, c'est-à-dire, au moment où les gens savaient déjà qu'il y avait le Covid et pour faire venir les gens, non seulement c'est l'été et nous sommes un centre indoor mais il faisait super chaud l'été passé, les gens n'en avaient pas envie de venir s'enfermer. Et donc on a déjà un petit peu galéré vis-à-vis de ça, on a plutôt utilisé ce temps pour aller faire de la promotion et un petit peu plus pour les teams building donc on avait réorganisé un petit notre offre qui à la base était plutôt sensée se centrer sur les particuliers. On a observé qu'au final il y avait une demande du côté des entreprises ou des événements d'équipes et donc on s'est un petit peu réorienté pour prendre en considération la demande, d'un côté des entreprises et de l'autre côté des anniversaires qui fonctionnaient plutôt bien et qui nous a permis d'un petit peu limiter la casse au niveau des fréquentations de l'été passé.

**P : Est-ce que vous avez dû prendre des mesures à l'intérieur, je suppose, de votre établissement ?**

F.R. : Techniquement, on a dû vraiment refaire complètement les couloirs de circulation, on a placé un genre de plexi glace sur toute la zone d'accueil. Pour nous ça a été très difficile parce que d'un point de vue financier c'était limite, on a dû mettre de notre poche en fait personnellement. L'entreprise n'était plus capable de pouvoir investir autant à ce moment-là. En plus de cela, une petite chose qui s'est rajoutée aux autres, c'est que comme notre secteur a pu rouvrir après l'horeca et après toute une série d'autres secteurs, donc il y avait une rupture

de stock en plexi glace, il n'y avait quasiment plus rien pour faire des adaptations. On a vraiment dû se débrouiller complètement en ayant des prix aussi complètement fou sur les matériaux. Le fait de la transformation physique des lieux pour être compatible avec les recommandations Covid...ce n'était pas facile à mettre en œuvre. Aucune aide de ce côté-là du côté des pouvoirs publics et voilà. On était tout seul là-dessus.

**P : Est-ce qu'il y a des mesures qui ont été prises suite au confinement et que vous allez maintenir par après ?**

F.R. : Globalement si, on maintient encore toutes les infrastructures qu'on a mises suite au premier confinement...elles sont toujours là. On n'a rien démonté et très honnêtement ça risque de tenir encore un long moment comme ça.

**P : Ok, et s'il y avait quelque chose de positif à retirer de ce Covid pour votre activité, vous trouveriez ?**

F.R. : Pour notre activité non... Le Covid ça a juste été une catastrophe, une catastrophe sur tous les plans, on a perdu énormément et on a eu absolument aucune aide au regard de l'ampleur de ce qui nous est tombé dessus. Honnêtement, ça ne serait pas arrivé, on serait largement plus à l'aise.

**P : Il y a de moins en moins de gens qui partent à l'étranger et qui restent plutôt en Belgique et qui font des activités en Belgique. Est-ce que vous l'avez remarqué d'une manière ou d'une autre ou pas du tout ?**

F.R. : Si, mais j'imagine que s'ils font d'autres activités en Belgique ce n'est pas forcément ici chez nous... Il faut bien avouer aussi qu'on fait de la réalité virtuelle et donc ce n'est pas 10 euros pour la famille... C'est plutôt 15euros par demi-heure par personne et donc c'est compliqué... J'ai plutôt l'impression que les gens restent en Belgique parce qu'ils n'ont plus d'argent et parce qu'ils ne peuvent plus sortir mais ils n'ont pas forcément des sommes folles à dépenser.

**P : Et justement en parlant de budget, vous ne pensez pas que le budget moyen par personne a évolué vers le haut ?**

F.R. : Vers le haut ? Clairement pas non. Pas que je vois non. C'est plutôt pas mal de clients qui demandent à avoir des réductions sur des réductions et c'est très gênant, encore plus dans notre situation.

**P : Suite au confinement vous deviez faire par réservation toutes ces activités je suppose ?**

F.R. : Alors de toute façon nous on fonctionne par réservation de base. Ça aussi c'est une question qu'on s'est posée en interne, c'est de savoir si le fait que justement on poussait à la réservation... Si ce n'est pas ça qui empêche les gens de se dire venir chez nous, est-ce c'est un frein donc voilà ce que je veux dire. Ça on n'en sait encore trop rien. Maintenant voilà, on fait aussi sur entrée libre. Globalement les réservations on les a mises en place pour essayer de

canaliser les gens sur une plage horaire un peu plus réduite comme ça, cela nous permet de diminuer le temps de travail et donc de prendre un petit peu moins d'étudiants, de payer moins de frais variables, par exemple l'électricité, les éclairages etc. En effet, au maximum de contacter les clients qui viendraient sur le minimum d'heures de nos journées. C'est aussi, si on veut, une adaptation qu'on a faite vis-à-vis du Covid. On a vu que la demande diminuait, on ne pouvait plus se permettre d'ouvrir à 10h du matin pour 1 personne et puis rester là à attendre jusqu'à 19h pour la suivante.

**P : Oui c'est sûr. Là je vais peut-être vous poser une dernière question. Est-ce que s'il y avait des règles comme le test PCR obligatoire ou par exemple l'obligation de vaccination pour faire des activités comme la vôtre. Est-ce que vous pensez que ça aurait un gros impact sur vos activités ou pas du tout ?**

F.R. : Oh pour commencer, je vais déjà dire la chose suivante c'est que si c'était obligatoire, je ne contrôlerais jamais. Je ne vais jamais demander à mes clients un test PCR, un pass sanitaire, n'importe quoi, honnêtement. Premièrement ce n'est pas mon boulot, il y a des policiers pour ça. Voilà, moi ça ne rentre pas dans mes prérogatives. Ce n'est pas quelque chose que j'apprécierais non plus si on me le demandait donc de base je ne le fais pas. Mon associé et moi-même sommes vaccinés, mais ça n'empêche pas que je n'ai pas envie de commencer à jouer avec ça. Je suis assez partagé sur la deuxième question. Je crois que certaines personnes ne viendraient plus du tout suite et à cause de ça et peut-être que ça pourrait un petit peu rassurer d'autres personnes. Je ne crois pas que le pass sanitaire changerait quoi que ce soit. Ça va peut-être faire sortir certains gens plus fidèles. Je crois surtout que la communication médiatique et la communication des politiques quant au fait de dire de privilégier les espaces extérieurs au lieu des espaces intérieurs jouent beaucoup. Là, s'ils peuvent arrêter un petit peu de la ramener avec le fait d'éviter les endroits clos, dans les médias et dans tous les interviews, oui là on trouvera enfin la paix. Les gens reviendront d'eux même quand la vaccination aura porté ses fruits et qu'effectivement on se rendra compte que peut-être il y a encore un taux de positivité important mais que plus personne n'est à l'hôpital, plus personne n'est malade et que la vie continue.

**P : Voilà, je voulais vous remercier en tout cas, j'ai posé toutes les questions dont j'avais besoin. Est-ce que vous voulez rajouter quelque chose ? Et quelle a été votre opinion générale de l'interview ?**

F.R. : Attendez, laissez-moi réfléchir deux secondes... Globalement pour ce qui est du secteur vraiment général du loisir, je ne pense pas avoir quoi que ce soit à rajouter à ce sujet-là. Au niveau de l'interview en tout cas j'ai trouvé ça cool. En tout cas, j'ai vu passer un de tes post ou c'est ton papa qui avait posté ça, je ne sais plus... Mais du coup je m'étais dit que ça m'intéresserait d'avoir des infos mais que j'aimerais bien pouvoir un peu participer en tant qu'acteur également.

## 11) Jean-Christophe Weicker – Voyages Copine – 4/08/2021

### Remise du contexte (hors enregistrement)

**P : On va un peu discuter de vous d'abord. Tout d'abord, racontez-moi votre parcours et comment êtes-vous arrivé à ce poste aux Voyages Copine ?**

J-C.W. : Mon nom est Jean-Christophe Weicker, je suis juriste de formation, j'ai été avocat pendant 7 ans. J'ai intégré Voyages Copine en 1996, Voyages Copine est une entreprise familiale dont l'entreprenariat était à l'époque entre les mains de la fille du fondateur Georges Copine et cette dame est aujourd'hui ma belle-mère donc la maman de mon épouse. Voilà que l'opportunité a fait que je voulais un autre challenge par rapport à ma vie aux barreaux que j'ai menée pendant 7 ans et donc l'objectif était de reprendre l'entreprise familiale. Voyages Copine représentait à l'époque... Il y avait deux agences à Namur et 5 personnes qui y travaillaient. Et puis, voilà petit à petit, j'ai fait mes armes et j'ai donc pris la gestion de l'entreprise, je l'ai développée pour en arriver aujourd'hui à un réseau de 10 agences de voyage, 1 franchise de Club Med, 1 département qui s'occupe du groupe incentive, 1 département qui s'occupe du business travel. Voilà, et encore 1 département qui s'occupe des déplacements du Standard de Liège, et donc il y a une marque Standard Travel qui a été construite il y a 3 ans maintenant. L'entreprise occupe 30 équivalents temps plein mais qui représentent 33 personnes et avant le Covid, je générerais un chiffre d'affaires de l'ordre de 2 millions d'euros.

**P : D'accord et quels seraient, si vous avez des objectifs pour le futur, à court terme et à long terme ?**

J-C.W.: Donc ça, ça serait après le Covid ?

**P : Oui, après Covid.**

J-C.W. : Reconstituer en 5 ans, atteindre le chiffre d'affaires de 2019 en 2023 et reconstituer en 5 ans les pertes que j'ai accumulées en 2020 et 2021.

**P : Et s'il n'y avait pas eu le Covid, quels auraient été les objectifs ?**

J-C.W. : Continuer à développer l'entreprise pour envisager, pour envisager une cession dans les 5 ans. C'était plus ou moins l'objectif. L'objectif était à terme d'arriver à un point suffisamment intéressant que pour bien vendre Voyages Copine. L'objectif était d'envisager dans une optique de 5 à 10 ans une cession d'entreprise.

**P : Du coup vous m'avez dit que vous travaillez depuis 96, donc ça fait plus ou moins 25 ans, le marché touristique n'a plus vraiment de secret pour vous. Est-ce que vous avez vu**

**des évolutions dans la façon de voyager ? Donc par exemple, voyager plus proche de chez soi, plus souvent ou au peut-être plus longtemps ?**

J-C.W. : Oui, il y a eu plein d'évolution en 25 ans. C'est difficile de les lister mais aller, si je réfléchis, je pourrais dire déjà de voyager plus souvent. La première évolution c'est que plus de gens voyagent maintenant qu'ils ne voyageaient en 96, donc il y a une démocratisation, démocratisation du secteur du voyage. Pour moi c'est vraiment ça, c'est qu'il y a de plus en plus de gens qui voyagent. Donc l'accès au voyage est à court terme plus grand.

**P : Est-ce que le budget moyen des wallons consacré au tourisme aurait évolué selon vous ?**

J-C.W. : Je n'en sais rien parce que moi, dans mon secteur, le budget moyen dans mes agences a augmenté, il est en constante augmentation depuis en tout cas, 5 ans donc ça veut dire qu'ils dépensent plus. Je ne sais pas dire sur le plan économique mais sur le plan de mon entreprise, en micro, en tout cas depuis 5 ans je vois que le panier moyen augmente. Donc le premier truc c'est l'augmentation, le deuxième c'est une plus grande fréquence en termes de voyage. Dans les modifications que moi je vois...Oui il y a de plus en plus aussi une influence vis-à-vis d'internet, donc une diminution des parts de marché en agence de voyage donc combinée avec évidemment une augmentation du nombre de clients qui partent mais en fait nous autres en agence nous ne le sentons pas forcément mais il ne faut pas se leurrer. Dans les années 80, la part de belges qui passaient par l'agence de voyage était de l'ordre de 16%. La définition d'un belge qui part à l'étranger chez nous c'est un belge qui passe plus de 4 nuits d'affilées à l'étranger. Donc dans les années 80 on était aux alentours de 16%, pour aujourd'hui et dans les années 90 à 30-31% de clients qui passaient par agence de voyage. Aujourd'hui, avant Covid, on était descendu à 28% donc on a perdu 3% de part de marché depuis l'avènement d'internet. Donc ça c'est une nouveauté aussi, c'est-à-dire que oui effectivement on perd une part de marché mais beaucoup moins qu'on aurait pu le craindre et en tout cas beaucoup moins que d'autres pays comme en Yougoslavie où il n'y a presque plus d'agence de voyage, l'Angleterre, la Hollande, enfin il y a de moins en moins d'agences de voyage dans ces pays-là. Alors comme le niveau d'agences de voyages est resté relativement stable donc on a gardé, donc de l'ordre de 27-28% de part de marché, ce qui est quand même bien. La tendance depuis quelques semaines c'est que, on en parlera sans doute, c'est que de plus en plus de clients font appel à des agences de voyages. La sécurité a fait revenir en agence de voyage les clients qu'on avait sans doute perdu.

Troisième point c'est donc l'avènement d'internet et donc voilà... J'ai donc pu aussi fonctionner avec cette nouveauté. Alors sur le plan je dirais plus sociologique alors, on voit, on sent qu'il y a une volonté de ce qu'on appelle des voyages de groupe. Ça rassure les gens, il y a une communauté voilà. Il y a une communauté de voyage et qu'on retrouve aussi bien soit entre amis, soit avec des gens qu'on ne connaît pas, soit en famille. Ça on voit aussi beaucoup de voyages tribu, c'est-à-dire, des grands-pères, des grands-mères qui invitent leur famille à aller en vacances bien loin à l'étranger. On a parfois de gros dossiers donc ça c'est nouveau, on ne voyait pas ça dans les années 90. Donc on sent que, dans ce monde individualisé, le client aime bien se sentir rassuré et avoir un groupe. C'est vraiment le truc, de faire partie d'une communauté. On voyage moins seul et on aime bien de voyager avec des amis, de voyager avec la famille, de voyager même avec des gens qu'on ne connaît pas mais qui partagent les mêmes

valeurs. On voit par exemple, ça marche très bien comme les voyages de l'Avenir, les voyages de la RTBF par exemple c'est nous qui nous en occupons. On est très diversifié avec les jardins en Angleterre avec Luc Noël que la route 66 avec l'ancien directeur de Classic 21 Marc Isay ou sous les traces des Beatles à Londres,...Il y a des terres comme ça que nous voyons, que nous mettons en avant et qui rassemblent une communauté. Donc depuis 96, voilà en gros les évolutions que moi j'ai repéré et alors dernière évolution sans doute aussi c'est que quand je vais parler de démocratisation, c'est de la guerre des prix féroces dans les bas prix mais où là les agences de voyage ont décidé de ne plus jouer le jeu et de justement laisser internet faire son office dans tout ce marché bas de gamme. Les agences de voyages se sont diversifiées plutôt sur le voyage moyen-haute gamme.

**P : Ok très bien. Il y a de nouveaux acteurs qui arrivent dans le secteur du tourisme comme des acteurs de l'économie collaborative, par exemple Airbnb, je vais prendre cet exemple ci. Est-ce que vous pensez que ça a eu un impact sur vos activités ?**

J-C.W. : Un impact positif parce que ça a donné l'envie de voyager à plus de gens. Ils sont prêts à aller sur des plateformes collaboratives comme Airbnb ou d'autres. En fait tout le monde connaît Airbnb mais il y en a plus d'une centaine de sites. Il faut interroger les audios guides, ils vous le diront...C'est plus d'une centaine de sites de référencement différents... Donc ils vont pour des petits voyages, des mini trip, des city trip, ils vont effectivement faire confiance à des sites comme Airbnb, c'est un marché qui nous échappe mais comme ils ont donné l'envie au client de voyager, et bien pour des dossiers plus importants, ils ont envie de voyager mais ils font confiance à des agences de voyage. Comme le low cost en avion, c'est un marché qui nous échappe et c'est tant mieux parce que ça n'apporte rien aux agences de voyages. Par contre, comme ils donnent l'envie de voyager aux gens, ces gens dès qu'ils ont un budget plus important, ils viennent pour partir en agence de voyage et c'est très bien.

**P : On voit qu'il y a de nouvelles tendances qui arrivent depuis de nombreuses années. Vous m'avez parlé de voyages à plus longue durée par exemple. On voit aussi le fait de rester plus chez soi, on appelle ça staycation et il y a aussi le slow tourisme qui arrive de plus en plus depuis les années 2000. Comment est-ce qu'on peut expliquer cela selon vous ?**

J-C : Je ne sais pas dire...Tendance générale, tendance générale à retrouver de l'éthique et ça il y a quand même de plus en plus dans les produits que nous vendons et que nous allons mettre à terme cette semaine. L'évolution future de mon entreprise c'est d'aller justement sur une proposition de produits différents qui excluent un peu le tourisme de masse pour se retrouver dans toute cette tendance de recherche de sens, d'éthique, de rencontre avec des gens etc. Je pense que c'est la tendance générale, l'éco tendance où on prend en compte un certain nombre de paramètres et pas uniquement le « bronzé idiot ». Donc je pense que c'est davantage dans la prise en compte dans ses choix de vie, de l'impact que ça peut avoir sur son environnement et quand je parle d'environnement ce n'est pas uniquement la nature c'est l'environnement les gens, l'environnement encore de déplacements, l'environnement d'emprunte écologique etc. Dans toute cette tendance, on consomme différemment, on mange différemment, on se déplace différemment, on envisage aussi nos vacances différemment. A mettre dans un contexte plus global je dirais, de prise de conscience de son environnement général.

**P : Ici je vais passer dans la phase où je parle du tourisme avec le Covid-19. Je vais de nouveau vous poser des questions assez générales, mais voilà, c'est pour ne pas vous influencer.**

**Quel a été l'impact de la crise du Covid sur vos activités ? Qu'est-ce que vous avez fait pour réagir à cela ?**

J-C : La claque tu la veux maintenant ? (rire) Non, je blague... Mais l'impact oui évidemment... Dans le chiffre d'affaires, c'est une baisse de l'ordre de, que je ne dise pas de bêtises, de l'ordre de 70%, en termes de chiffre d'affaires. Voilà... En terme bilantaire, c'est 90% des fonds propres qui ont fondu. Que dire d'autres... Alors en termes d'organisation, il y a plein de choses à dire. On a dû s'organiser dans un premier temps pour rapatrier les clients qui étaient à l'étranger. Et puis on a dû s'organiser pour annuler les voyages qui étaient prévus et puis on a dû s'organiser, utiliser les annulations et les vols sur Corona qui ont été perdus, on a dû s'organiser en termes d'ouverture des agences, de mise à disposition de nos collaborateurs, travailler davantage en télétravail, voilà. Il y a eu plein d'impact, à plein de niveaux.

**P : Et maintenant que vous reprenez vos activités, est-ce qu'il y a des choses que vous avez décidées qui vont être maintenues ? Par exemple, on parlait du télétravail ou des mesures sanitaires ?**

J-C : A part deux agences, on n'a pas repris à 100%. Sur les 11 agences, il n'y a que 2 agences qui sont ouvertes full time. L'agence principale de Namur et l'agence Limelette. Les autres agences, les succursales sont ouvertes de 3 à 4 jours par semaine et donc effectivement, une réflexion s'est engagée sur une manière différente... Enfin d'une manière générale, on va entamer en septembre 2020 toute une réflexion interne sur notre avenir. On va replacer ça dans son contexte. Dès septembre 2020, on a fait appel à un consultant expert pour aider à déterminer s'il y avait ou non des raisons d'y croire, qu'on a appelé le projet "Des raisons d'y croire". On a à la fin analysé sur le plan financier, économique avec BDO qui est une société d'audit, je ne sais pas si tu connais ?

**P : Oui, il y en a qui vont en stage là.**

J-C : C'est une entreprise. On a fait une analyse financière... On a fait faire une analyse financière par vidéo et on a fait faire une analyse du secteur et du tourisme en général dans le monde, en Belgique et l'évolution de nos Voyages Copine depuis les 5 dernières années avec un expert consultant de la région wallonne qui est un expert en retail. On a fait tout un travail en interne sur les raisons d'y croire, qui a débouché sur un document de plusieurs dizaines de pages avec donc un certain nombre de plans stratégiques, d'actions stratégiques que nous allons mener à partir 2021. Oui on a unifié dès octobre 2020, on a unifié un certain nombre de réflexion sur la manière dont on allait poursuivre l'activité. En fait, vu les pertes que nous présentions, c'était très simple, il n'y aurait pas de reprise, on arrêta et c'était terminé et bien on a décidé de rester et de mettre en place une nouvelle structure. Dans ce cadre-là, en termes d'organisation, il y a un plan stratégique qui est en œuvre ou en tout cas en termes de réflexion sur de nouvelles manières de nous organiser en termes d'heures d'ouverture des agences, en termes de télétravail, en termes de contact avec la clientèle. Est-ce qu'aujourd'hui on doit encore venir en agence physique ? Est-ce qu'on ne peut pas parallèlement... Est-ce qu'on



ne peut pas utiliser des plateformes qui n'existent...enfin qui existaient déjà mais qui étaient très peu développées. Tout le monde a fait au moins un zoom durant cette période Covid.. Il y a d'autres plateformes qui ont vu le jour. On pourrait très bien imaginer qu'en agence, nos clients...on se zoom quoi...Est-ce que nos clients doivent encore venir en agences ? On peut très bien imaginer une réunion Zoom donc voilà. Ouverture des plages plus importantes, d'ouverture et de rapidité. Peut-être pas ouverture des agences mais du coup si on utilise des outils tel que Zoom, on travaille peut-être jusque 20h ? Donc voilà, il y a toute une réflexion qui se fait sur l'organisation des horaires, des jours de travail... Le télétravail qui a été une obligation dans un premier temps mais maintenant qui est une faculté mais qui a été une obligation mais oui. Pour faire simple maintenant on va s'en doute maintenir le télétravail dans certaines situations.

**P : Vous me parliez du tourisme low-cost précédemment. Est-ce qu'avec toutes les mesures qui vont être prises, est-ce que vous ne pensez pas que le tourisme low-cost va subir gravement cette crise et va être fortement impacté ?**

J-C : Je n'en sais rien... Ce que je crois c'est que le secteur surtout va devoir être de plus en plus attentif à la notion de sécurité pour le client. Le client va être de plus en plus demandeur de sécurité sur un certain nombre de points. Et donc ça veut dire qu'en termes de conseils, de services, il va falloir être de plus en plus professionnel hors, la définition même du low-cost c'est tu rentres dans une agence de voyage, tu réserves, tu paies et tu t'en vas. Il n'y a pas d'aspects conseils, d'encadrement, ... Et donc là, si effectivement on lie le low-cost à l'absence de conseils, je crains fort que le low-cost vive des moments difficiles.

**P : Justement je voulais rebondir là-dessus, avant que vous en parliez, je voulais vous demander : Qu'est-ce que les consommateurs vont chercher maintenant après ce Covid ? Vous m'avez parlé de sécurité. Est-ce qu'il y aurait d'autres points sur lesquels vous pensez que les consommateurs vont... ?**

J-C : On a fait une enquête auprès de consommateurs dans le cadre du dossier "Les raisons d'y croire". Je vais ouvrir le document. En tout cas sécurité ça c'est sûr, ça c'est une certitude. Un petit instant.

Juste pour info parce que j'ai dit qu'on l'avait fait dans notre analyse... Le tourisme en fait et ça je l'ignorais, c'est la troisième industrie au monde en termes de chiffre d'affaires. Je pense qu'en 2017 c'est mille cinq cent milliards de dollars. Vous voyez on a fait une étude en novembre 2020 et il y avait encore 25,5% des gens interrogés qui hésitaient enfin qui disaient qu'ils réservaient ou allaient réserver leur voyage via une agence de voyages. On est dans le même ordre d'idée que les 28% dont on parlait tout à l'heure. Parmi les facteurs... évaluer l'importance de chaque critère sur l'échelle de "pas du tout important" à "indispensable", il y a pour 80,5% la sécurité du remboursement mais donc on est en période de pleine Covid, on est novembre 2020. Pour 80,5% c'est la sécurité de remboursement, pour 67% c'est "Je ne dois m'occuper de rien", pour 64% c'est un contact multi-canal, pour 58% les conseils personnalisés. Et alors paradoxalement alors que j'investis pas mal d'argent dans l'aménagement des agences de voyage, ça n'influence qu'à hauteur de 31% le critère de sélection en agence de voyage. Et donc pour 80% la sécurité de remboursement, voilà. La question suivante qu'on avait posée : A quel niveau la Covid influencera votre choix ? Pour

28% “J’opterais pour des formules ayant une plus grande flexibilité d’une question d’annulation.” Et ensuite...Pour 16% c’est “Je parterais moins loin”.

**P : De votre point de vue, vous pensez qu’à ce niveau-là, les consommateurs vont voyager moins loin ?**

J-C : C’est à vérifier encore ça c’est une certitude. Ceux qui veulent se limiter à l’Europe quoi. Pour la suite je ne pense pas, quand ça va se stabiliser...

**P : Vous pensez que cela va revenir comme avant au niveau de la consommation du tourisme ? Ou alors ?**

J-C : Oui, j’ai l’espoir. Je ne peux pas imaginer que le 3ème secteur mondial en termes de chiffre d’affaires et de dépenses ne soit plus un secteur important. Je pense que les gens ont des mentalités de résilience et de rebond qui font que là ce sera derrière nous et on a envie de partir...

**P : Ça peut revenir comme avant mais par exemple voyager moins loin avec de plus gros budget ? Je ne sais pas... ?**

J-C : Ça je n’en sais rien... Tout dépendra... Alors sur les voyages moins loin tout dépendra de la capacité, de la situation dans les différents pays. Au Rwanda voilà, depuis la semaine dernière ils viennent de re-confiner alors...Il y a un petit peu de tourisme sur le Rwanda mais voilà moi j’ai des clients qui vont au Rwanda... Si on ne peut pas aller dans différents pays, c’est clair que les gens qui ne pourront pas y aller, ils n’iront pas. Ils vont se retrancher derrière des destinations plus proches. Ça, ça peut être une nouvelle tendance mais je pense très sincèrement que ça va être limité dans le temps. Au moins jusque 2023, on n’est qu’en 2021 moi je pense qu’en 2023 les choses seront, à priori, devraient être comme avant 2019.

**P : Dernière question, est-ce que le pass sanitaire et la vaccination ont un impact sur le tourisme et vos activités ?**

J-C : Ah oui, à 100%. Dès le moment où on a pu revoyager, directement on voyait les réservations tous les jours. Les jours qui suivaient les annonces de libération, d’ouverture des frontières ou de mesures favorables aux déplacements, on voyait bien qu’il y avait des réservations. Le certificat de vaccination a été à ce niveau-là... La vaccination, le certificat de vaccination européen qui permettent de partir sans avoir de soucis a vraiment un bon et est une bonne chose, ça c’est une certitude.

**P : Parfait. Je voulais vous remercier encore une fois pour le temps que vous avez pris. Je vais peut-être vous demander si vous avez des choses à rajouter et quelle a été votre opinion générale sur cette interview ?**

J-C : Des questions intelligentes, c’est très bien. On a vu des belles choses, en tout cas en sein de notre entreprise, j’ai vu de belles choses se révéler. C’est un véritable moment pour repenser la manière dont nous travaillons, dont nous nous organisons. Ça a donné lieu à de chouettes

projets et donc il n'y a plus qu'à les mettre en œuvre... On a souvent parlé de se réinventer, alors je déteste ce mot parce que je trouve qu'il veut dire qu'il faut inventer quelque chose alors que ce n'était pas du tout ça. C'était vraiment avoir l'occasion d'avoir l'opportunité de voir les choses différemment, de les organiser différemment pour être encore plus proches de nos clients, de voir nos faiblesses, de les pointer du doigt et de faire en sorte qu'on soit encore vivant demain. Outre l'aspect qu'on ait perdu beaucoup d'argent. Par rapport à Pepinster ou même à Namur, je n'ai perdu que de l'argent. Heureusement j'avais des réserves et donc ça m'a permis d'absorber la perte en 2020 et 2021. Par rapport à tous ceux qui ont perdu une maison ou une vie, ce n'est rien du tout. Par contre ce qui est formidable c'est l'élan, l'élan qui a eu au sein de l'entreprise pour qu'il y ait de nouveau, qu'il y ait nouvelles choses et donc voilà, ça c'est l'aspect positif des choses. J'aurais préféré ne pas le vivre, je l'ai vécu et je m'en sortirai mieux demain. Voilà. C'est l'espoir.

**P : Un tout grand merci encore en tout cas !**

## 12) Sarah Saucin – TUI – 6/08/2021

### Remise du contexte (hors enregistrement)

**P : Tout d'abord, on va d'abord un peu parler de vous, si vous êtes d'accord... Quel est votre parcours et comment en êtes-vous arrivée là, au poste de porte-parole chez TUI ?**

S.S : Donc moi ça fait 11 ans que je travaille chez TUI. De base, j'ai un master en traduction et relation internationale. Pas non plus rien avoir avec la communication mais en tout cas, pas non plus hyper proche. Donc, j'ai travaillé d'abord après mon master un an à Barcelone pour une société de traduction donc vraiment en tant que traductrice et puis quand je suis rentrée à Bruxelles, je n'avais pas trop envie de me poser dans un bureau directement et donc j'ai postulé chez TUI. A l'époque TUI fly encore, Jetairfly même à l'époque en tant qu'hôtesse de l'air. J'ai été hôtesse de l'air, donc j'avais dit que c'était pour un an, donc j'ai fait ça une première année. Après ils m'ont proposé du long courrier donc je me suis dit oui...C'est quand même sympa, on va essayer ça donc j'ai essayé ça. Après j'ai été formatrice et j'ai recruté tout en continuant à voler donc j'ai travaillé pour TUI fly en tout pendant 7 ans. Et puis, j'avais l'envie de me diriger vers autre chose et j'ai reçu, comme tous mes collègues en interne, l'offre d'emploi pour le poste de porte-parole donc j'ai passé évidemment les examens et les entretiens, et puis, c'est comme ça que je suis arrivée un peu par hasard au poste de porte-parole. En fait, on est deux porte-paroles chez TUI. Il y a moi pour les médias francophones et mon collègue Piet D. pour les médias néerlandophones. En fait, on s'assiste, quand l'un est en vacances, l'autre reprend les médias de l'autre, ça a toujours été comme ça et ça reste comme ça, c'est très pratique. Lui a un passé... Il est depuis 5 ans en poste de porte-parole mais il travaille depuis 35 ans chez TUI, je pense donc, qu'il a fait un peu de tout, principalement pour le tour opérateur. Lui connaît très très bien le tour opérateur et moi je connais très très bien la compagnie aérienne donc, à deux on se complète vraiment parfaitement. Là ça fait 4 ans que je suis porte-parole francophone pour TUI donc TUI tour opérateur, le réseau d'agences de voyages et TUI fly. Pour TUI fly en Belgique, en France et au Maroc.

**P : Donc là vous avez évolué dans l'entreprise, est-ce que vous avez des objectifs à court terme et à long terme ?**

S.S : Et bien à court terme revenir à une situation un peu normale, ce ne serait pas mal (rire). Donc en fait, pendant 1 an et demi, on a un peu évolué entre des niveaux de chômage qui allaient d'environ 20% jusqu'à 40% donc chacun, mon collègue et moi. Là ça fait environ 1 mois qu'on est de retour à 100% au travail. Cela n'a pas été évident mais pour personne ça c'est sûr. Dans le sens où TUI a limité, comme tous les acteurs du tourisme, ses dépenses et donc on a été aussi limité dans ce qu'on pouvait sur la communication sur le long terme. Donc on est tombé un peu sur une communication qui était plus réactive que proactive et c'est encore le cas encore actuellement en fait. Donc voilà...Les projets à très court terme, c'est revenir à une situation qui serait plus positive. Voilà, là l'été se passe plus ou moins bien, on verra...On ne fait pas encore de bilan, on verra en septembre comment l'ensemble de l'été se sera passé mais bon voilà c'est déjà positif au moins on peut un peu envoyer des personnes en vacances donc ça c'est déjà un premier point positif.

Et sur le long terme voilà, moi je me plais beaucoup chez TUI, ça fait 11 ans donc je ne compte pas changer dans l'immédiat en tout cas. Voilà, je me sens tout à fait épanouie, c'est un poste avec évidemment beaucoup de responsabilités mais où on me laisse aussi la créativité et je peux faire un peu ce qu'il me semble bien en fait pour l'entreprise donc voilà, je vais encore continuer à exploiter justement ma créativité quelques années et puis on verra par après...Mais pas de projets de changement en tout cas, pas dans l'immédiat.

**P : Ici dans l'interview, il va y avoir deux phases. Ici je vais parler de la phase avant Covid et après on parlera du coup de la phase Covid et après Covid.**

S.S : Parfait.

**P : Le marché du tourisme n'a plus de secret pour vous. Est-ce que vous avez vu des évolutions dans le secteur, des évolutions dans les tendances au fil des années ?**

S.S : Donc vous parlez là uniquement avant Covid c'est bien ça ?

**P : Avant Covid, oui c'est ça.**

S.S : En fait avant Covid on était dans une situation où les personnes ou en tout cas nos clients, je ne parle pas de l'ensemble du marché belge, mais en tout cas nos clients chez TUI, réservaient très tôt dans l'année. Donc si on prend les vacances d'été qui sont les vacances où la période de départ est principale pour nous, on avait déjà, dès la fin du mois de décembre, donc début du 1er janvier directement et tout le mois de janvier énormément de réservations qui comptaient déjà pour une bonne partie des réservations de juillet et août. On pouvait avoir une idée très rapidement de ce qu'il allait se passer ou, des premières tendances déjà au mois de janvier. C'est ce qu'on appelle "l'effet 13ème mois" donc, ça a toujours été comme ça et c'était encore le cas en 2019. Ça nous permettait en tant que secteur, de se positionner, d'ajuster aussi les capacités que ce soit les capacités aériennes ou les capacités hôtelières, de pouvoir mettre en place d'autres offres. Et sur les dernières années, c'était principalement les vacances en avion qui avaient beaucoup de succès. Contrairement à ce qu'on pourrait penser puisqu'il y a eu, si vous vous souvenez 2018-2019, on parlait énormément des tendances de vacances en train ou vacances plus "green" on va dire. Chez nous ce n'était pas forcément quelque chose qu'on notait, même si on propose aussi des vacances en voiture, des vacances en train aussi. C'est vraiment principalement les vacances en avion qui ont beaucoup de succès chez TUI. Ça c'était le cas avant la crise et c'est encore actuellement le cas.

**P : Au niveau du budget par personne, est-ce qu'il aurait évolué au fil des années ? (Du coup, toujours avant Covid.)**

S.S : Il faudrait que je regarde dans les derniers rapports avant Covid, mais il ne me semble pas que ça a évolué drastiquement. Ce qu'on notait, c'était plutôt une répartition du budget pour partir plusieurs fois dans l'année. Je me souviens bien, c'était les dernières tendances qu'on avait notées avant Covid, c'était qu'on garde plus ou moins le même budget, on va peut-être l'augmenter un peu mais pas drastiquement mais on va peut-être partir une semaine au lieu de 10 jours l'été et puis se permettre encore un petit week-end ou peut-être partir une semaine en

plus au ski. Enfin voilà, on va répartir pour avoir plusieurs moments de break au cours de l'année donc ça c'était plutôt la tendance oui.

**P : Et alors des destinations plus proches ?**

S.S : Ça c'est plus maintenant (rire). Avant Covid c'était beaucoup la recherche de soleil en fait que ce soit hiver comme été. Hiver avec des destinations long courrier ou même des destinations comme l'Egypte et la Turquie qui ont encore beaucoup de succès en hiver. Et l'été, tout le bassin méditerranéen où on était sûr justement sûr de "Ok je me book une semaine mais cette semaine il faut qu'il fasse beau parce que je ne suis jamais sûr temps en Belgique" donc c'est vraiment des destinations au soleil qui sont les destinations les plus populaires. Pour les vacances d'été, avant c'était toujours l'Espagne en premier, la Grèce et la Turquie qui complétaient le top trois. C'est encore le cas pour l'Espagne, actuellement pour la Grèce aussi, pour la Turquie un peu moins. (rire)

**P : On a vu au fil des années que de nouveaux acteurs arrivaient, notamment dans l'économie collaborative. Je vais citer un acteur comme Airbnb. Est-ce que ça a eu un impact sur vos activités ?**

S.S : Ça a pu peut-être avoir un impact avant la crise dans le sens où beaucoup de personnes faisaient ce qu'on appelle du dépackaging donc je prends un billet d'avion chez TUI par exemple, mais je prends mon logement chez Booking ou sur Airbnb justement. Ça c'était une tendance qui pouvait avoir un peu d'effets mais pas non plus drastique, donc ça avant la crise. Maintenant on se rend compte que les gens ont besoin d'être rassuré depuis la crise, qu'ils veulent avoir un interlocuteur humain, si je peux dire, en face d'eux, donc ils vont aller beaucoup en agences trouver les informations et les réponses à leurs questions. L'avantage de passer par un tour opérateur est quand même de plus en plus important actuellement. Les gens se rendent compte qu'il y a quand même une sécurité, que s'il se passe quelque chose sur place, le tour opérateur va les assister, va avoir des réponses pour eux, va répondre tout simplement et qu'il y a une personne physique en face d'eux et ça c'est quand même très très important. Le besoin d'avoir des certitudes et des réponses c'est vraiment primordial actuellement.

**P : Et ce besoin de sécurité, il existait déjà avant Covid ?**

S.S : Beaucoup moins, beaucoup moins. On assistait beaucoup justement à ce que j'ai dit. Le dépackaging où on se dit "pourquoi est-ce que je devrais passer par quelqu'un, un acteur qui me propose tout à un certain prix alors que je peux aller chercher à droite à gauche... Soit ce qui me convient mieux, ou un prix qui me convient mieux aussi parfois". Enfin l'arrivée d'acteurs comme ça n'a pas du tout eu l'effet d'un tremblement de terre sur nos activités, loin de là. Il faut savoir que 2019 était une année record pour TUI donc avant la crise on était vraiment dans une excellente année, de très bons résultats, même des résultats records donc il y avait quand même le public qui était là pour la demande d'un tour opérateur et des offres d'un tour opérateur. Mais donc peut-être moins ce besoin peut-être de sécurité. On oublie assez vite je pense les situations dans lesquelles on pourrait se retrouver. Évidemment, bon la pandémie personne ne l'avait prévue, mais je pense à d'autres situations, par exemple des catastrophes naturelles ou des situations parfois de guerre ou de terrorisme qui peuvent arriver dans certaines

destinations touristiques. C'est vrai qu'en réservant ses vacances, en tout temps normal je vais dire, on ne va pas penser à tout cela donc on ne pense pas forcément à ce besoin de sécurité ou à cette garantie en plus. Maintenant c'est différent quand même, on réalise quand même que voilà...

**P : Vous pensez que ça va pérenniser dans le futur cette envie de sécurité ? Ce besoin de sécurité ?**

S.S : Je ne sais pas (rire). C'est une question vraiment très difficile. Pour une partie à mon avis oui, donc une partie du public en effet se souviendra. Peut-être ceux qui ont été plus touchés par des annulations à répétition, qui se sont retrouvés avec des remboursements impossibles à récupérer, dans des situations vraiment très difficiles... Peut-être que ces personnes vont être plus sensibles et se dire "Non moi voilà maintenant je veux être sûr dans le futur d'être couvert" tout simplement. Et peut-être une partie qui oubliera parce qu'on oublie assez vite et qui justement, voilà, trouveront d'autres manières de réserver que de passer par un tour opérateur tout simplement.

**P : Toujours ici, je vais revenir à l'avant Covid. Donc, on a vu une tendance arriver le slow tourism en contradiction avec le "tourisme de masse". Est-ce que vous pouvez m'en dire plus ? Pourquoi ça arrive et pourquoi de plus en plus de gens adoptent cette tendance ?**

S.S : Donc c'est ce que je vous disais, de plus en plus de gens en effet, on en parle beaucoup mais ce n'est pas forcément ce qu'on voit dans nos chiffres donc c'est un peu contradictoire. Ça va être important... Je vais être un peu dans la provocation mais ça va être important jusqu'à un certain point. On va parler de slowtourism avec des personnes qui vont dire "Ah voilà, moi je voudrais vraiment faire attention à mes déplacements. Je veux aller (je ne sais pas moi) en Espagne en vacances mais je veux y aller en train", jusqu'au moment où ils vont peut-être se rendre compte que pour aller en train en Espagne, en effet les horaires ne vont peut-être pas correspondre à ce qu'ils espéraient. Les prix des trains sont extrêmement élevés, les correspondances vont leur faire perdre pas mal de temps et puis finalement c'est des clients qu'on voit revenir chez nous en disant "Voilà, finalement moi je vais quand même prendre mon avion, ça m'arrange mieux, c'est plus rapide." donc voilà. C'est des réservations qui arrivent dans les réservations vacances en avion chez nous. Les chiffres ne vont pas forcément dans ce sens. Ce qu'on voyait c'était comme une sensibilité pour des destinations plus en pleine nature donc des destinations à la montagne en été par exemple, oui ça ça marchait très bien. Des lieux plus calmes. Tout ce qui était un peu retiré ou des hôtels de plus petite taille aussi ça on a beaucoup de demandes pour des hôtels beaucoup plus authentiques avec, je ne sais pas, 30 chambres maximum par exemple. Ça ce sont des demandes qui viennent régulièrement, mais vraiment une grosse tendance de "Green Holiday", chez nous en tout cas la demande n'est pas au point qu'on devrait bouleverser toute notre offre.

**P : Ce serait quand même éviter ce tourisme de masse mais pas spécialement en faisant du slow tourism quoi ?**

S.S : Oui voilà...En revenant plus à des choses plus authentiques, plus simples... Oui en effet, moins tourisme de masse, plus retiré, plus d'exclusivités aussi peut-être. Mais voilà, il n'y a pas non plus un gros bouleversement où tout le monde serait passé aux vacances en voiture d'un coup par exemple, aux vacances en train, non pas du tout. Notre plus grosse offre est vraiment vacances en avion et c'est ce que les gens demandent le plus aussi donc...

**P : Donc ici je vais passer dans la deuxième phase donc la phase Covid, pendant et après Covid. Parfois ça va être des questions assez générales mais c'est le but, c'est de vous faire parler un peu. Donc la première question très générale c'est : Quel a été l'impact du Covid sur vos activités ? Qu'est-ce que vous avez fait pour réagir face à cela ?**

S.S : Là comme tout le monde, je pense que tous les acteurs du secteur ont la même réponse. On a été touché de plein fouet, comme l'ensemble du tourisme que ce soit en Belgique ou dans les autres pays européens d'ailleurs. Chez nous, on avait la chance d'un, d'avoir eu une année vraiment record en 2019 comme je vous le disais donc ça, ça nous a permis d'appréhender la crise avec un peu peut-être un peu d'avance par rapport à d'autres acteurs qui étaient peut-être plus jeunes ou qui n'avaient pas les mêmes moyens tout simplement. Donc ça c'était un point relativement positif. On a de la chance aussi de faire partie du groupe international TUI qui est basé en Allemagne, qui est coté en bourse et donc, on a cette solidité-là, d'avoir l'apport du groupe tout simplement, le soutien du groupe et aussi la présence dans plein de marchés différents dans le monde entier puisqu'on est le premier tour opérateur au monde, donc voilà. C'est synonyme d'avoir quand même les reins un peu plus solides que d'autres acteurs qui se sont fait vraiment balayer ou qui étaient vraiment nouveaux sur le marché et pour qui, malheureusement la crise a eu un effet irréversible. Donc voilà, personne ne l'a prévu. Je pense que personne n'a prévu que ça allait durer aussi longtemps. Donc je me souviens, les premières réunions de crise c'était vraiment parfois des solutions semaine par semaine en se disant "On verra voilà, on ne sait pas jusque quand ça va durer" mais jamais personne n'aurait dit que ça allait durer aussi longtemps ça c'est sûr et que ça allait avoir un tel impact aussi parce qu'on se disait toujours "oui, mais dans 3 mois peut-être qu'il y aura d'autres possibilités, peut-être qu'on pourra envoyer." et donc ça a reculé, reculé, comme ça jusqu'à ce que, en effet, la majorité des collègues étaient au chômage à des niveaux, à des pourcentages de degré variable en fait. Et où l'activité parfois était à 0. Il y a certains de nos avions qui n'ont pas du tout volé, je pense au tout début de la crise au premier confinement, nos avions étaient vraiment cloués au sol. On faisait un peu de cargo avec des contrats avec diverses entreprises pour faire voler les avions et pour avoir un peu de revenus mais c'était tout, on ne proposait pas du tout de tourisme et nos avions... Je me souviens de l'image d'avoir été à l'aéroport avec nos 40 avions alignés et ça brise le cœur. C'était dur oui mais voilà.

**P : Je suppose qu'il y a des mesures sanitaires et tout ça qui ont été prises au niveau de l'entreprise et même dans les avions, dans le processus de faire venir les touristes. Est-ce ce sont des mesures qui vont être gardées dans le futur ? Même si la crise est finie ?**

S.S : Oui...Pour ça, ce n'est pas des décisions qui se prennent ni au niveau du tour opérateur, ni de la compagnie aérienne. Si on prend l'exemple de la compagnie aérienne, c'est l'agence de la sécurité aérienne au niveau européen qui prend les décisions pour toutes les compagnies aériennes en Europe. Donc ça évidemment, on suit les mesures qui sont dictées et on les suit à



la lettre. Il n'y a pas du tout de modifications ou de commentaires à ajouter là-dessus. On suit vraiment ce qui est recommandé tout simplement comme toutes les compagnies aériennes. Au niveau du tour opérateur, la situation dans les bureaux pour l'instant c'est encore le télétravail (comme vous le voyez je suis chez moi (rire)), qui est d'application. Et puis dans tout ce qui est, les agences de voyage, là on tombe vraiment sur la réglementation belge pour tout ce qui est commerce et donc là les données sanitaires, enfin les mesures sanitaires sont aussi dictées par le gouvernement. Il n'y a pas du tout de personnalisation je vais dire dans nos mesures. On suit tout, à la lettre comme il faut et on ne lésine pas à la sécurité que ce soit de nos clients ou de nos passagers ou de nos équipages. C'est vraiment notre priorité donc on suit tout à la lettre comme il faut.

**P : Avec ce contexte, il va y avoir aussi de nouvelles tendances qui vont apparaître. On parle de “Staycation”. Vous avez parlé dans une interview de “Workation”. Est-ce que vous pouvez m'en dire plus à ce niveau ? Est-ce que vous voyez d'autres tendances qui pourraient arriver ?**

S.S : Oui, en effet les nouvelles tendances...”Staycation”, oui, très fort donc, on proposait déjà ça ...donc TUI c'est toujours compagnie aérienne avec des billets d'avion seul. Puis pour le tour opérateur on va avoir une offre de vacances à forfait donc : avion + hôtel. Et on va avoir aussi une offre de vacances en voiture que ce soit en Belgique ou dans les pays voisins en Europe avec des logements divers. On va avoir une offre aussi de “City Trip” donc souvent avec le train et alors, un logement dans les différentes villes. On fait aussi du ski l'hiver, fin il y a pas mal d'offres différentes. On avait déjà cette offre de vacances en voiture avant la crise et de vacances en Belgique aussi avant la crise. C'était une offre qui était existante mais qui a explosé (rire). La demande a vraiment explosé, principalement des personnes qui justement avaient l'habitude de réserver très tôt et qui là se sont retrouvées en pleine incertitude et qui ont choisi justement des vacances en Belgique pour avoir quelque chose et pour être sûres de pouvoir passer des vacances quelque part en famille. C'est des personnes qui ont réservé pour la plupart assez tôt dans la saison et donc cet été, c'est la première fois que ça arrive, la Belgique est numéro 1 pour les vacances en voiture. C'était la France dans le passé. La France est deuxième cette année mais, donc là tout ce qui était à la côte ou dans les Ardennes ça a été pris d'assaut et l'offre était vraiment saturée puisqu'il n'y a pas une offre énorme en Belgique de logements non plus et on est plusieurs acteurs à se partager ce marché, donc là, il y a eu vraiment beaucoup de demandes. Donc là, “Staycation” gros succès cette année oui en effet. “Workation” un peu oui, ça commence, on commence à avoir pas mal de demandes. Ça été peu bouleversé avec tous les changements. Ça change encore maintenant en fonction de s'il faut être vacciné deux fois, s'il faut encore faire un test, s'il faut remplir quelque chose, si on peut quand même partir avec les enfants oui non, ... Cela varie encore, mais en effet on a lancé ça au tout début de la crise, je pense, il y a un peu plus d'un an, avec des entreprises tests en fait qui ont accepté de faire des tests pour nous, de commenter pour qu'on puisse modifier et l'améliorer. L'offre a été modifiée et améliorée. Il y a une offre qui est mise en place même en Belgique ou dans les pays voisins, donc en France et aux Pays-Bas et il y a une offre qui sera disponible aussi en France en combinaison avec le ski pour cet hiver. Là oui en effet, on a lancé ça et ça de (\*Problème de connexion\*). On verra comment ça va se passer en tout cas la fin de la saison d'été et le début de la saison d'hiver mais il y a pas mal de demandes pour ça oui. Et alors, la grosse tendance qu'il faut noter c'est la réservation “Last Minute”. Donc ça c'est du

jamais vu aussi, ça c'est le plus gros changement, je pense. Comme je vous le disais avant, on savait plus ou moins évaluer la saison. Janvier, février, on savait comment la saison d'été allait se passer, si c'était prometteur, si on devait ajuster. Voilà, ça nous donnait une idée très claire et cette année pas du tout (rire). Donc c'est des réservations qui sont faites, si au plus positif quelques semaines avant et parfois même deux, trois jours avant le départ donc... Pour avoir des certitudes, donc tout simplement les clients vont souvent aller en agence et demander "Voilà, maintenant moi j'aimerais vraiment partir, dites-moi où ce n'est pas trop compliqué d'aller, où je peux trouver le soleil ou autre chose". Si on veut trouver autre chose et donc à partir dans les 2-3 jours qui suivent et être sûr de partir en fait. C'est souvent des personnes qui ont vu leurs plans changer plusieurs fois et qui ne veulent plus faire des plans des mois à l'avance parce qu'ils savent très bien que tout peut être bouleversé jusqu'au dernier moment et donc ils vont attendre avant 2-3 jours avant de partir. Ça c'est la grosse tendance, encore pour cet été, les chiffres de réservation ont été très bons en juillet pour des départs en juillet. C'était vraiment la grosse tendance, c'est encore la grosse tendance. Là on entame le mois d'août, c'est la même chose. Semaine après semaine, on voit que les réservations qui rentrent sont, pour la plupart, pour partir encore au mois d'août ou pour début septembre. Ça c'est un comportement last minute qui est vraiment venu avec la crise, qui existait avant mais vraiment pas dans cette mesure-là.

**P : Vous parliez un peu des tests et tout ça quand on parlait de "Workation". Donc il y a le passeport vaccinal qui a été mis en place. Est-ce que ça a eu un gros impact sur vos activités que ce soit positif ou négatif ?**

S.S : Le pass en soi, pas tellement. Ce qui a eu un gros impact, c'est la levée de la quarantaine pour le retour de zone rouge. Ça, ça a eu un énorme impact. Ce qui freinait vraiment les gens, c'est de devoir prendre une semaine de congés et après dix jours de quarantaine. Donc ça c'était vraiment le plus gros frein. Au tout début de la crise, quand on a commencé à parler de test pour voyager, ça a freiné quelques personnes et puis, c'est devenu la normalité quelque part. Donc les tests ne posaient plus du tout de problèmes même au retour, il n'y avait pas de problèmes. Un passager qui devait faire un test, il comprenait tout à fait. Mais ce qu'il voulait absolument éviter c'était la quarantaine. Ça, ça a freiné pas mal de réservations et quand cette levée de la quarantaine a eu lieu, c'est vrai que ça a soulagé pas mal de monde et que les réservations ont pas mal augmenté à ce niveau-là. Deuxième chose aussi qui a eu un impact très important, c'est la levée de l'interdiction de voyage. Il y avait une interdiction de voyage jusqu'au 19 avril et à partir de ce moment-là, donc entre avril et, que je ne dise pas de bêtises, début juillet, on a eu un redoublement des réservations par rapport à toute la période avant, donc pendant presque un an. Vraiment, la levée de l'interdiction a libéré pas mal de gens qui avaient envie de partir mais qui étaient freinés tout simplement.

**P : Et du coup les gens sont restés pendant un an, un an et demi chez eux. Est-ce que ça s'est ressenti dans le budget consacré aux vacances qui ont été réservées ici ? Est-ce que les gens ont gardé plus ou moins le même budget pour leurs vacances ou justement ont diminué ou ont augmenté ?**

S.S : Non le budget reste plus ou moins le même. C'est vrai que la logique, enfin, une des logiques voudrait que "Oh, on n'a pas voyagé pendant 1 an, 1 an et demi donc on a économisé plein d'argent et maintenant on va dépenser plein d'argent.". Mais c'est une année difficile pour tout le monde. Il y a des situations professionnelles qui sont très différentes, des personnes qui ont été mises au chômage, qui ont perdu leur emploi, donc il faut aussi voir tous ces cas de figure-là et actuellement le budget des vacances est le même que d'habitude donc pour une personne qui serait partie plusieurs fois à l'année et qui consacrerait tel budget aux vacances d'été, c'est plus ou moins le même budget. On n'a pas du tout d'extravagance dans tous les sens non. Le budget moyen reste tout à fait normal.

**P : Et peut-être une dernière question, vous m'aviez parlé, dans la première partie, que les gens voyageaient plus souvent mais moins loin. Est-ce que c'est quelque chose qui va se garder aussi vous pensez ?**

S.S : C'est difficile d'évaluer puisque pendant un an et demi maintenant, les gens ne sont pas partis plusieurs fois. Donc s'ils ont pu partir une fois, ils étaient déjà contents au vu des annulations ou des modifications. Cette année ou cette année et demie n'a pas été comme ça. Donc ça c'était vraiment une tendance avant Covid. Quand on reviendra à une situation un peu plus normale, mais là je pourrais dire évidemment si voilà c'est un comportement d'avant la crise qui se réinstalle avec, on veut profiter plusieurs fois par an, on veut faire des breaks plusieurs fois par an ou c'est vraiment encore la méfiance peut-être qui serait encore là et qu'on se dit justement avant un comportement last minute qui pourrait perdurer et on se dit "on a le temps pour partir une fois, deux trois jours avant le départ, on verra si c'est possible.". Peut-être que c'est cette méfiance qui va rester aussi. On ne sait pas, malheureusement, on n'a pas de boule de cristal. Ce qui est très difficile aussi pour mes collègues qui sont en charge de la planification, des capacités, des destinations, des capacités aériennes... C'est difficile de se projeter parce qu'on ne sait pas justement quel sera le comportement, quelles seront les possibilités aussi. C'est vrai que l'avenir est encore incertain et donc c'est, pour tous les acteurs du tourisme, une sorte de pari en fait. Donc voilà, pour l'instant, je ne peux pas le dire et personne ne peut le dire. Mais à observer et oui ce serait intéressant de voir justement si on revient assez rapidement à des comportements d'avant ou si cette crise aura changé des comportements et instauré d'autres comportements. On ne sait pas.

**P : Voilà, en tout cas je voulais vous remercier pour le temps que vous m'avez consacré.**

S.S : Avec plaisir.

**P : Est-ce que vous auriez quelque chose à ajouter et quelle a été votre opinion générale de l'interview ?**

S.S : Ah mais très bien, j'ai parlé je pense très naturellement et en effet c'est l'expérience au jour le jour et c'est vrai que c'est ce qui s'est construit pendant un an et demi et voilà. Là je tiens à dire quand même qu'on reste optimiste. Là on a été optimiste tout au long de la crise avec des moments plus difficiles mais maintenant, j'ai quand même l'impression qu'on voit un peu des perspectives. Nous actuellement, on propose uniquement des offres en Europe. On espère pouvoir ouvrir le "non Schengen" pour la saison d'hiver. Voilà, là on est en pourparlers

avec le gouvernement. C'est le cas des différents acteurs aussi. Mais le fait de proposer déjà au moins, une offre en Europe, voilà ça nous a permis aussi d'avoir un été qui tient un peu debout. C'est pour ça qu'on reste optimiste parce que l'envie de voyager est là. On sent que les belges ont envie de partir, les chiffres sont corrects par rapport à toute cette année et ça nous permet de rester positif oui.